

comunicare.ro
imagine, strategie, media



Michael Bland
Alison Theaker
David Wragg

RELAȚIILE EFICIENTE
cu *mass media*

Michael Blând
Alison Theaker
David Wragg

relațiile eficiente cu
mass media

Traducere și prefață de Nicu Pană

comunicare.ro

Redactor: Cecilia Ștefănescu
Tehnoredactor: Florin Paraschiv
Producție: Alin Zăinescu

Effective Media Relations. How to Get Results

© Michael Blând, Alison Theaker and David Wragg,
1996, Kogan Page Limited

Toate drepturile asupra acestei versiuni
aparțin Editurii Comunicare.ro, 2003

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”
Strada Povernei 6-8, București
Tel./fax: (021) 313 5895
E-mail: editura@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BLÂND, MICHAEL

Relațiile eficiente cu mass media / Michael Blând,
Alison Theaker, David Wragg; trad., pref.: Nicu Pană. -
București: comunicare.ro, 2003

Bibliogr.

ISBN 973-8376-93-9

I. Theaker, Alison

II. Wragg, David

III. Pană, Nicu (trad.; pref.)

659.4

Cuprins

Despre autori / 9

*Pragmatica relațiilor publice și contextul românesc
al relațiilor cu mass media* / 11

Introducere / 21

Partea întâi
Contextul media

1. Când și unde: scurtă istorie a mass media / 25

Când: originile presei în Europa / 26

Unde: radioul și televiziunea în Europa / 27

2. Cine: proprietatea asupra mass media / 31

Personalități și ziare / 31

Colapsul de pe Fleet Street / 33

Proprietatea asupra presei în Franța și Germania / 34

Proprietatea încrucișată asupra mass media / 35

Ce urmează? / 36

3. Legislația mass media / 39

Sfidarea curții / 39

Calomnia și insulta / 40

Codul deontologic / 40

Deontologia în domeniul audiovizual / 42

E nevoie de o schimbare? / 42

4. Etică și viață privată / 45

Reglementarea / 48

5. Radioul și televiziunea în Marea Britanie / 51

Bătălia pentru francize / 51

Relațiile publice în bătălia pentru francize / 53

Viitorul ITV / 55

Viitorul relațiilor publice în ITV / 55

Consecințele pentru BBC / 56

6. Noile tehnologii media / 59

Radioul / 59

Televiziunea prin satelit / 60

Televiziunea prin cablu / 62

Internetul / 65

Ce ne așteaptă în viitor / 67

7. A meritat efortul? Evaluarea mass media / 69

Metode de evaluare / 69

Cercetarea / 70

Analiza conținutului media / 71

Acoperirea mass media *versus* conținut / 75

Parte a doua

Cum să lucrezi cu presa

8. Care: cotidiene și periodice / 79

Targeting / 79

Presa generală / 81

Presa națională și regională / 82

Ziarele locale / 84

Agențiile de presă / 85

Periodicele pentru consumatori / 87

Periodicele specializate / 88

9. De ce: relațiile cu presa ca mijloc

în vederea atingerii unui scop / 91

Punct ochit, punct lovit / 93

Promovarea produsului / 98

Relațiile publice *versus* editorialul plătit / 104

10. Știri, articole de analiză și nu numai / 105

Știrile / 106

Alegerea momentului oportun pentru știri / 108

Articolele de analiză / 109

Fotografiile / 111

Lista de verificare pentru fotografii / 113

11. Cum scriem pentru presă / 115

Comunicatele de presă / 116

Distribuirea / 119

Articolele de analiză / 120

Articolele de analiză redactate
de profesioniștii din relațiile publice / 121

12. Cum discutăm cu presa / 125

Jargonul / 126

Întâlnirile cu presa / 128

13. Lista de control pentru reușita în relațiile cu presa / 135

Partea a treia

Raporturile cu audiovizualul

14. Importanța aparițiilor la radio și televiziune / 141

Televiziunea proactivă / 143

15. Cum: pregătirea și planificarea / 147

Întrebările preliminare / 147

Pregătirea pentru interviu / 154

Exemplul unui plan final de interviu / 157

Lista de autoverificare / 158

16. Cum să ieși învingător dintr-un interviu / 159

Anatomia unui interviu ratat / 160

Acum, rețeta succesului / 170

Lista de verificare / 178

17. Alte detalii: cum trebuie tratate

diverse tipuri de interviu / 181

Indirect / 181

Înregistrat / 182

Interviul de grup / 182

Interviul duplex / 183

Interviurile pe teren / 183

Interviurile surpriză / 184

Idei pentru emisiuni / 184

Relațiile cu posturile și oamenii de televiziune / 186

Video-comunicatele de presă / 187

18. Cum: interviurile radiofonice / 189

Tehnici pentru interviurile radiofonice / 190

Tipuri de interviu / 192

Concluzii / 195

Bibliografie I 197

Despre autori

Michael Blând a lucrat în Germania, Austria și Elveția ca director de vânzări pentru Reuters Limited. După o perioadă de cinci ani în lumea finanțelor și a jurnalismului de afaceri, a elaborat și a condus prima campanie de PR pentru Institute of Directors (asociația directorilor de strategie din Marea Britanie) și a jucat un rol-cheie în promovarea acestei organizații. Apoi, timp de șase ani, a fost directorul pentru relații guvenamentale și afaceri publice corporative la Ford Motor Company Limited. În 1984 a devenit consultant independent. Este consultant în comunicare corporativă pentru mai multe companii și organizații importante, instruind sute de cadre executive în tehnicile de relații publice, de prezentare personală, de interviuri în presă și de management al crizelor.

A/ison Theaker a lucrat timp de opt ani în domeniul relațiilor publice, ocupînd diverse funcții în organizații cum ar fi Performing Right Society, Association of Photographers, Institute of Housing, National Museum of Photography, Film and Television din Bradford, Consiliul Local din Rochdale. A urmat specializări în relații cu mass media, comunicare internațională, jurnalism. A predat la Departamentul de Relații Publice de la Leeds Metropolitan University. Profesor invitat în cadrul Asociației Europene de Relații Publice.

David Wragg este consultant independent. A scris 17 cărți, dintre care șase în domeniul relațiilor publice. A ocupat funcția de director pentru comunicare corporativă la Royal Bank of Scotland. A acumulat o vastă experiență de relații publice în industrii precum transportul, turismul și serviciile financiare. Înainte de a intra în domeniul relațiilor publice a fost jurnalist la *The Sunday Telegraph* și *The Spectator*.

Pragmatica relațiilor publice și contextul românesc al relațiilor cu mass media

De multe ori, discursul cărților despre relațiile publice se ia pe sine ca obiect și produce un gen bizar de meta-relații publice, adică relații publice despre relațiile publice. Acele cărți sînt indigeste și, la limită, ilizibile. Calitatea de bază a lucrării de față este tocmai aceea de a renunța la morgă și frazarea prolixă, pentru o abordare francă și lipsită de complicații inutile. Pentru oricine se simte pus în dificultate de perspectiva de a acorda un interviu pentru presă sau televiziune, autorii lucrării de față au un set de recomandări și sfaturi scrise cu limpezimea indicațiilor de preparare de pe orice pachet de spaghetti. Și, dincolo de indicațiile punctuale („nu-l lăsați pe jurnalist să vă întrerupă”, „nu reacționați primul la pauzele de efect” și așa mai departe), ceea ce autorii reușesc să facă foarte bine este să reproducă *in vitro* spiritul și atmosfera tensionate caracteristice relațiilor cu media.

Pe de altă parte, pașii pe care îi descrie această carte pentru topii profesioniștii din relațiile publice dezumflă un mit persistent și periculos despre mobilitatea mass media. Nu există un antagonism între relațiile publice și jurnalism, ci numai cazuri mai mult sau mai puțin grave de proastă adaptare a discursului de relații publice la condițiile specifice, unice uneori pînă la idiosincrazie ale fiecărui ziar, post de televiziune sau de radio.

Cine vrea să aibă acces la o eventuală rețetă magică a succesului în relațiile publice o poate găsi în paginile acestei cărți, însă nu sub forma unei enumerații, demonstrații sau teoreme. Secretul știut de fapt de toată lumea (însă adesea neconștientizat) este acela că o campanie de relații publice bună nu este neapărat una care atrage în spațiul public această etichetă. Comunicăm cel mai bine atunci când nu ne gândim la faptul că sîntem implicați în comunicare. Acest lucru nu exclude premeditarea și analiza prospectivă a ceea ce o organizație sau persoană vrea să comunice publicului prin intermediul presei pentru a-și atinge anumite scopuri. Cele două scenarii ale interviului acordat de fictivul, dar verosimilul domn Oscar Winner în Capitolul 16 sînt un excelent studiu comparativ de tipul „*dos and don'ts*” pentru ameliorarea prestației în interacțiunea cu mass media.

Cartea de față este un excelent manual pentru cei care vor să se perfecționeze în acest domeniu și, nu în ultimul rînd, dovada că relațiile publice nu sînt nimic mai mult, dar nici mai puțin decît pragmatica strictă a unor relații interumane încărcate de valoare instituțională (toți ziariștii sînt de fapt subsumați unei politici editoriale unitare în organizația de știri căreia îi aparțin și toți profesioniștii din relațiile publice sînt relele unor poziții cel puțin formalizate, dacă nu chiar instituționale). Pentru a fi fidel sensului general al acestui volum voi încerca să schițez mai jos pragmatica relațiilor cu mass media din România, fără pretenția de exhaustivitate.

Relațiile companiilor de PR cu mass media românești sînt de multe ori distorsionate și deturnate de la adevăratul lor obiectiv de înțelegerea precară atît a naturii actului de relații publice în contextul condițiilor specifice pieței românești, cît și, mai ales, de ignorarea candidă a contingențelor care alcătuiesc de fapt ceea ce numim relațiile cu mass media.

Desigur, relațiile publice și în special relațiile cu mass media nu au un caracter normativ și nu presupun o abordare prescriptivă pentru simplul motiv că principiile acțiunii în acest domeniu sînt dictate exclusiv de circumstanțe și contingențe (temporale, dar mai ales personale). Or păcatul capital al relațiilor cu mass media este ignorarea cronică a ziaristului ca individualitate și instanță ultimă a redactării știrilor. Ziarele primesc în fiecare zi corespondență adresată

unor jurnaliști care lucrează pentru alte publicații de ani de zile. Ciclul de sesizare a unei semnături relativ noi este de jumătate de an, în ciuda prezenței jurnaliștilor în cauză la nenumăratele acțiuni ale respectivei companii sau departament de relații publice. Firește, este foarte dificil să menții o bază de date cu jurnaliști la zi, fiindcă presa scrisă, cel puțin, este foarte volatilă din punctul de vedere al personalului redacțional. Autorii lucrării de față fac aceleași observații în legătură cu relațiile publice britanice, care nu au găsit o formulă de succes din acest punct de vedere, deși au deja o istorie îndelungată. Totuși, varietatea și diversitatea presei britanice justifică oarecum deficitul de bună orientare în multitudinea de publicații.

Deși cartea de față nu restrînge discuția la un tip de presă sau altul, pentru a contextualiza discuția și pentru a corela aspectele teoretice ale cărții cu realitatea zilnică a relațiilor publice de la noi mă voi limita la exemplul presei de afaceri din România.

Alibiul pletorei de titluri din media britanică nu funcționează pentru presa de afaceri românească, pentru că aceasta din urmă este foarte restrînsă atît ca număr de titluri, cît și ca număr al ziariștilor implicați în domeniu.

Există în acest moment un lider incontestabil pe segmentul cotidianelor, *Ziarul financiar* (Publimedia), un săptămînal în limba română, *Capital* (Ringier), două hebdomadare în limba engleză, *Business Review* (Business Media Group - BMG) și *Bucharest Business Week* (Americelt), un bilunar, *Biz* (același BMG), și alte cîteva publicații care populează nișele destul de mici lăsate de acești cinci jucători (*Banii noștri*, *Piața financiară*, *Jurnalul afacerilor* etc). În această listă trebuie cuprinse și cele două mari agenții de știri, Mediafax și Rompres, care au în mod tradițional departamente economice foarte puternice. Internetul este un mediu neglijabil în România ca deosebire pentru informația de afaceri, fie și numai pentru faptul că rata penetrării acestuia este undeva între 10 și 15 la sută. În afară de lipsa unei mase critice, Internetul românesc nu poate concura media tradițională (mai ales cele tipărite) și pentru că în România se fac foarte puține tranzacții on-line și, ca atare, valoarea generală a mediului în România este cea de divertisment și facilitator social (e-mail, Internet messaging, matrimoniale etc).

În fiecare dintre redacțiile publicațiilor menționate există un „nucleu dur” de ziariști care își iau meseria foarte în serios și care

rezistă an de an mirajului diverselor sinecure ce le sînt oferite ca urmare a exercitării profesiei lor. Într-o redacție relativ numeroasă ca aceea a *Ziarului financiar*, acest „nucleu dur” nu înseamnă mai mult de cîțiva ziaristi. Din păcate, uneori firmele de relații publice nu cunosc foarte bine nici măcar acest grup restrîns de ziaristi de afaceri. Problema cea mare este că, deși cele mai multe firme de relații publice execută sîrguincios și relativ corect rutinele zilnice ale relațiilor cu mass media, adică monitorizarea de presă, rapoarte după cuvinte-cheie, *executive summaries* și orice altceva își dorește clientul, foarte puține reușesc să facă ceea ce este cu adevărat important: să citească critic și în perspectivă articolele fiecărui ziarist în parte. Reproducerea procedurilor standard de relații publice nu generează automat efecte similare cu cele obținute de aceleași proceduri în mass media străine.

Nu ajunge să știm cum îl cheamă pe redactorul de finanțe-bănci de la *Capital* și să-i trimitem aproape zilnic materialele mai mult sau mai puțin importante ale clientului, chiar dacă acesta din urmă tinde să creadă că orice declarație a directorului general al companiei este esențială pentru public. Rutina relațiilor publice românești ar trebui să includă profile editoriale ale oamenilor care fac știrile, cu propensiunile și idiosincraziile lor. Această schemă a conținuturilor personale are avantajul de a transforma munca sisifică a asigurării unui anumit nivel de acoperire mass media pentru un eveniment dat (care este uneori tradus grosolan într-un număr oarecare de tăieturi de ziar) într-un exercițiu inteligent de a modela știrile în funcție de resorturile care determină selecția și filtrarea lor.

Rigiditatea unora dintre profesioniștii de relații publice de la noi are și alte simptome. Există practicanți ai acestei meserii - ce ar trebui să fie paradigma subtilității și a tactului - care au obiceiul straniu de a-i cere ziaristului spre aprobare, pe un ton adesea imperativ, articolul înainte de a merge la tipar, condipionînd comunicarea cu ziaristul pe acest considerent. Această strategie are, desigur, avantajul de a evita orice surpriză neplăcută din partea jurnalistului și îl pune pe ofițerul de presă respectiv într-o poziție de control și de putere care îi asigură confortul intelectual (și, de cele mai multe ori, siguranța că nu va fi concediat). Ceea ce nu înțeleg acești profesioniști este că ori de cîte ori îl somează pe ziarist „să verifice acuratețea cifrelor și a detaliilor” - o altă variantă a cenzurii care

pornește uneori dinspre relațiile publice - ei admit implicit că nu și-au făcut meseria cum trebuie. Capacitatea de a transmite mass media un mesaj coerent și adecvat se suprapune aproape fără excepție cu preluarea și retransmiterea acestuia în spiritul, dacă nu chiar în litera textului comunicatului de presă original. Categorie, se întîmplă ca presa de afaceri - pentru a relua exemplul de mai sus - să aibă o agendă ascunsă sau să discrimineze anumite organizații din diferite motive, însă forțarea acestui tip de cenzură grosolană nu este un remediu nici măcar pentru asemenea situații de criză, din simplul motiv că redacția în cauză va avea o reacție alergică foarte severă.

O bună explicație care subîntinde întreaga serie de comportamente inflexibile ale relațiilor publice românești este încercarea de a minimaliza responsabilitatea firmei de relații publice și practica de a furniza servicii neacoperite de nici un fel de garanție. S-ar putea presupune deci că piața relațiilor publice este determinată de logica ofertei (*supply-side*), de vreme ce agențiile își permit să impună o asemenea politică de servicii minime contra unor conturi relativ stabile și a unor bugete anuale garantate (într-o anumită măsură). Voi arăta mai jos că aici se aplică exact regula contrară. Piața serviciilor de relații publice pentru corporații în România este încă destul de restrînsă, atît în sensul lichidității ei, cît și ca miză.

Lichiditatea pieței este limitată din trei cauze principale: în primul rînd, marile agenții de publicitate internaționale care activează în România au o clientelă captivă în zona publicității și a serviciilor conexe. Aceiași clienți sînt totodată cei mai mari consumatori de servicii de relații publice și, prin urmare, marile agenții internaționale tind să înghită și aceste bugete. Prin urmare, agențiile de relații publice independente sînt limitate de la bun început la apele tulburi și puțin adînci ale conturilor de mică anvergură. În al doilea rînd, este vorba despre tirania cuantumului fix al bugetelor de relații publice (de cele mai multe ori stabilite la Viena - locația predilectă a companiilor internaționale pentru coordonarea afacerilor în zona EEMEA (*Eastern Europe, Middle East and Africa*)). Cele mai multe firme au un calendar de evenimente și acțiuni prestabilit, fără posibilitatea de a rafina acest program pentru a face față eventualelor crize de media, situațiilor speciale sau pur și simplu pentru a-și manifesta creativitatea în sensul unor mai bune raporturi cu

presa. În sfârșit, piața de relații publice în România (și prin România trebuie să înțelegem într-o proporție covârșitoare piața locală a Bucureștiului) este dictată de cerere (*demand-side*). Cele mai multe firme de relații publice se mențin pe linia de plutire mulțumită unui singur cont mare, cel mult două. Perspectiva de a pierde oricare dintre aceste afaceri induce un comportament prudent și orientat spre compromis. Clientul face prețul, iar prioritatea agenției este păstrarea contului, de unde tendința centrifugă de ambele părți de a crea un parteneriat bazat pe logica celui mai mic preț. Însă acest model de afaceri este mai potrivit lanțurilor de magazine de desfacere cu amănuntul. Pentru o industrie cu o valoare adăugată colosală cum este branșa relațiilor publice, politica prețului mic (care se traduce de fapt în costuri mici cu angajații) este fatală și conduce la distorsiuni ale pieței.

Am încercat să expun doar trei dintre rațiunile pentru care piața serviciilor de relații publice în România este foarte puțin lichidă. Toate trei (consolidarea conturilor de reclamă și relații publice, rigiditatea bugetelor și mai ales logica prețului impus de client) conduc la corolarul care dă tonul industriei relațiilor lumii corporatiste cu presa românească: lipsa unei mize locale.

Relațiile publice (implicit segmentul relațiilor cu mass media) sînt, în sistemul pieței anglo-saxone, o funcție a relațiilor cu investitorii. Companiile private de succes sîrșesc invariabil prin a se lista la bursa din New York sau Londra (piețele de capital reprezentative ale lumii). Accesul la capital impune anumite restricții și limitări, printre care și o politică de prezentare a activităților companiei în așa fel încît investitorii să nu fie tentați să vîndă masiv acțiunile companiei respective. Mass media preia și publică rapoartele financiare trimestriale și anuale ale companiilor listate, dar, pe lîngă acest tip de articole, investigațiile independente ale jurnaliștilor pot induce nervozitate în piață pe considerente legate de exemplu de suspiciuni asupra contabilității firmelor, de politici de extindere prea agresive sau prea lente, eventuale concedieri sau de zvonul neconfirmat că directorul executiv se gîndește să se pensioneze. Există prin urmare o nevoie structurală de a avea relații excelente cu mass media din piețele respective.

Cele mai multe companii românești, inclusiv cele foarte mari, sînt listate numai la București, pe o piață de capital lipsită de orice

importanță în contextul global. Unele dintre companiile care dictează mersul Bursei de Valori din București (BVB) sînt deținute încă de stat^ iar statul are instrumente mai eficiente de influențare a piețelor decît mass media. Acesta este motivul pentru care atîtea firme mari nu au o activitate de relații publice propriu-zisă, chiar dacă au un departament de relații publice cu o pondere semnificativă în structura organizației. Unde nu există o motivație reală de a interacționa cu presa, relațiile publice nu sînt decît un apendice decorativ al organizației respective.

Pe de altă parte, este imposibil de tăgăduit că firmele cu cel mai mare succes de relații publice (inclusiv cu mass media) sînt companii internaționale precum Connex, Orange, Raiffeisen, Coca-Cola. Toate sînt listate în alte piețe de capital și performează relațiile publice în România ca reflex al politicii lor de relații publice din piețele native sau în care sînt listate. Deși aceste exemple par să contrazică ipoteza lipsei de mize, ele nu fac totuși decît să o confirme la o privire mai atentă. Deciziile investitorilor activi la Bursa din New York (*NYSE*) sau Bursa de la Londra (*LSE*) depind, firește, între altele, de performanțele managementului subsidiarei din România a Orange, de exemplu, dar ele nu depind de atitudinea presei din România față de firma respectivă. Eforturile de relații publice ale firmelor de telefonie mobilă (de fapt ale tuturor firmelor internaționale listate în alte piețe de capital) vizează în fond consolidarea mărcii și a imaginii acesteia în imaginarul consumatorilor, fiind prin urmare o activitate de marketing, și nu una de relații publice (care presupune influențarea agendei editoriale, promovarea sentimentului că firma respectivă este parte a sferei publice, și nu doar o grupare de interese comerciale private între altele, precum și stimularea unui interes continuu al publicului pentru companie fără a oferi de fapt informații critice pentru mersul companiei). Ca atare, cele mai profesioniste departamente de relații publice din piață fac de fapt promovare de imagine și produs, pentru că sînt izolate de piața care presupune competența lor centrală. Efectul benefic al acestui travesti este transferul de *know-how* către jucătorii din piața locală. Firmele internaționale se comportă din acest punct de vedere ca niște adevărate programe EMBA (*Executive Masters of Business Administration*), ai căror „absolvenți” duc cu ei în alte companii bazele relațiilor publice profesioniste așa cum sînt practicate în țările care au inventat și sistematizat domeniul.

Să observăm însă că, dintre toate firmele internaționale, numai cele care au nevoie de acces la publicul larg în calitatea lui de agregat de consumatori existenți și potențiali au o activitate de relații publice notabilă. Piața de ciment din România, de exemplu, este, după cum se știe, dominată de trei mari jucători internaționali (Holcim, Heidelberg Cement și Lafarge). Pentru că numai companiile cumpără ciment în cantități suficient de mari, aceste firme se concentrează asupra bazei lor de clienți, acordând relativ puțină atenție mass media, și nu din aroganță, ci pentru că lipsa mizei pentru interacțiunea cu mass media locală a dictat politica generală a firmelor respective. Ca urmare, în recentul scandal al „conspirației” industriei de ciment pentru a menține artificial un preț mare pentru cimentul fabricat în România, mass media a avut tendința naturală de a da prioritate campaniei de presă a constructorilor (clienții celor trei mari jucători ai industriei de ciment). Asemenea acuze ar fi avut consecințe devastatoare asupra acestor companii într-o piață de capital semnificativă. Însă scandalul din România a intrat între timp într-un oarecare anonimat public, iar cei trei mari producători de ciment nu par afectați în termenii relațiilor publice, în ciuda virulenței campaniei căreia i-au fost supuși. Există deci companii care își pot permite, în România, să ignore relațiile publice, chiar dacă nu o vor recunoaște.

Cine face deci relații publice în sens strict și fără suprapuneri cu alte funcții ale companiei (marketing, reclamă etc.)? Răspunsul poate părea deconcertant, dar aduce încă un element în demonstrația ideii că nu există relații publice propriu-zise fără o motivație strategică locală. Asociațiile diverselor industrii, patronatele și, într-un anumit sens, sindicatele fac campanii de relații publice cu conștiința faptului că fac relații publice. Voi da un exemplu care are, sper, forța descriptivă și de explicație pentru a explicita mecanismul acestui fenomen.

Industria televiziunii prin cablu din România este dominată de trei mari companii. Două dintre ele - RCS/RDS și Astral Telecom - sînt companii românești care au crescut organic prin valuri succesive de achiziții și fuziuni între companii de profil mici, toate apărute ca inițiative antreprenoriale pe plan local după 1990. Valorile de piață ale celor două companii se situează cu aproximație în jurul a 150 de milioane de dolari fiecare, într-o piață care valorează circa 150 de

milioane de dolari anual, cifră care nu include serviciile de Internet prin cablu și de telefonie alternativă. Al treilea jucător este UPC, o firmă pan-europeană de comunicații prin cablu. În afara celor trei companii există cîteva sute de operatori locali. Interesele acestei industrii sînt reprezentate de ACC (Asociația de Comunicații prin Cablu).

ACC, împreună cu managementul celor trei mari companii, a orchestrat una dintre cele mai susținute și de lungă durată campanii de relații publice, care atinge aproape orice, de la drepturiile de autor și relația cu Romtelecom pînă la regimul fiscal. Această asociație profesională a purtat și a cîștigat/» *intermediul presei* o serie de războaie cu o miză uriașă (a se vedea conflictul în legătură cu taxa pentru cinematografie, discuțiile cu ORDA asupra colectării drepturilor de autor și altele). ACC a înțeles și a internalizat unul dintre principiile esențiale ale jurnalismului, acela de a urmări subiecte controversate, cu dezbatere publică deschisă și fără menajamente, în discuțiile tehnice și aride despre procente, standarde tehnice și prevederi fiscale au fost implicate personalități din arii de activitate separate - s-ar zice - de zidul gros al incompatibilității competențelor. Și, totuși, ACC a recrutat și a „vîndut” presei opiniile favorabile ale unui fost ministru de finanțe, ale unor deputați și senatori, ale ambasadorului Statelor Unite ale Americii, și lista poate continua.

Reușita acestei organizații și implicit a industriei românești de cablu este unică: a impus o agendă de natură strict liberală, croită pentru interesele unor companii, unui guvern social-democrat, întregii presei (indiferent de tendințele editoriale ale acesteia) și, în ultimă instanță, printr-un efect de cascadă, publicului. Efectul cuantificabil este acela că, dintr-un salariu lunar mediu de 150 de dolari, clienții acestor companii plătesc fără să clipească echivalentul a patru dolari pe lună pentru abonamentul la televiziunea prin cablu. Partea interesantă este că din acești 150 de dolari venitul discreționar, adică partea de venit care poate fi economisită sau cheltuită pe altceva decît strictul necesar este de doar de 30 de dolari. Abonamentul lunar pentru serviciile de televiziune prin cablu reprezintă deci 13 la sută din venitul discreționar, ceea ce înseamnă că publicul investeste încredere în companiile de televiziune prin cablu și le apreciază activitățile. Poate nu este întîmplător că autorii acestei campanii care nu s-a încheiat încă sînt excelenți cunoscători ai

contingențelor personale din mass media, știu uneori pe de rost articole întregi din ziare, cine le-a scris, cine le-a redactat, cine le-a scurtat ca să intre în pagină și așa mai departe.

Un alt mare producător și client al serviciilor de relații publice este administrația centrală de stat. Însă discuția asupra relațiilor publice guvernamentale nu intră în zona relațiilor publice ale comunității de afaceri, subiectul acestei cărți și al acestei prefete.

Rațiunea acestui text introductiv este aceea de a schița configurația curentă a relațiilor publice din România în domeniul relațiilor cu mass media. Prima parte a cărții de față este de fapt un model de sinopsis al mass media într-o anumită țară (în speță Marea Britanie). Calitatea principală a acestui demers nu este atât aceea de a numi proprietarii și de a face o scurtă istorie a presei britanice, cât aceea de a indica modalitatea prin care profesionistul de relații publice poate să ajungă la o imagine de ansamblu a industriei căreia i se adresează (mass media).

Exemplele date nu sînt definitive și pot fi citite și prin alte grile. Principiul relațiilor publice pentru companii este acela de a răspunde prompt la schimbările frecvente care intervin în industria respectivă, în economie și chiar în societate, motiv pentru care orice model al acestor practici generale și particulare nu poate fi introdus decît prin acțiune efectivă. Am încercat să evidențiez o anumită anomalie a funcției relațiilor publice în lumea afacerilor de la noi, prin apelul la o anumită irelevanță a mobilurilor, precum și faptul esențial că relațiile publice trăiesc din tact, din cunoașterea strictă a particularităților și individualităților pieței în orice moment, precum și din anticiparea mutărilor probabile ale jurnaliștilor. Recuzita de trucuri, strategii și abilități comunicaționale necesare atingerii acestor scopuri se regăsește întreagă în paginile acestei cărți.

Nicu Pană

Introducere

Profesioniștii din domeniul relațiilor publice își dedică cea mai mare parte a timpului relației cu mass media. Această carte își propune să le furnizeze informații legate de anumite aspecte ale dezvoltării mass media care ar putea să le ușureze activitatea și, în același timp, să ofere sfaturi practice pentru o colaborare de succes cu mass media.

Mass media sînt esențiale pentru activitatea de relații publice din două motive. În primul rînd, chiar începuturile industriei coincid cu agenția de presă a pionierilor Barnum (cel care a spus că „nu există publicitate proastă”) și Ivy Leadbetter Lee (cel care a difuzat primul comunicat de presă). În al doilea rînd, relațiile publice s-au născut în Marea Britanie o dată cu implicarea mass media în propaganda din timpul celor două războaie mondiale.

Mass media pot fi folosite atât ca instrumente de persuadare, cât și pentru a informa anumite segmente relevante ale publicului. Prin intermediul media de nișă și profesionale, ca și cu ajutorul noilor media cu acoperire largă, publicul poate fi țintit cu precizie și eficiență. Media

sînt uneori folosite pentru a încuraja interactivitatea cu publicul, așa cum este cazul recenteii campanii Daewoo care-i încurajează pe clienți să comunice firmei orice nemulțumire legată de experiența achiziționării unui autoturism.

Nu în ultimul rînd, inițiativa editorială presupune un anumit grad de susținere implicită a informațiilor comunicate și este, ca atare, creditată ca fiind mult mai obiectivă decît reclama, pentru care se plătește și, deci, e susceptibilă de subiectivism.

Avînd o relație eficientă cu mass media, profesioniștii din relațiile publice contribuie nu numai la consolidarea reputației clienților și a angajatorilor lor, dar și a imaginii proprii. De asemenea, stabilirea unor relații de lucru bune cu jurnaliștii* le va fi de un real folos în viitor.

* Jurnalist, redactor, editor: în sistemul jurnalismului anglo-saxon, funcțiile colectării și coroborării informației sînt separate. Jurnalistul dă telefoane, întreabă, se documentează, după care scrie o variantă de articol pe care o înaintează editorului (redactorului). Acesta din urmă supervizează în permanență activitatea jurnalistului și poate oricînd solicita rescrierea materialului, dacă observă că există probleme. În presa românească cele două funcții se suprapun și în covîrșitoarea majoritate a cazurilor ziariștii sînt și reporteri, și redactori (n. tr.).

Partea întâi

Contextul media

Alison Theaker

Cînd și unde: scurtă istorie a mass media

În țările democratice, instituția mass media se reprezintă pe sine ca total independentă și menită să acționeze în numele interesului public. Codul deontologic al Uniunii Naționale a Jurnaliștilor (NUJ) din Marea Britanie stipulează: „Jurnalistul trebuie să apere în permanență principiul libertății presei [...]; se va strădui să elimine distorsionarea, omisiunea și cenzura știrilor”. Însă în secolul al XIX-lea presa depindea de informațiile pe care i le dădea guvernul pentru a difuza știrile corespunzătoare. Informațiile erau, firește, condiționate de susținerea guvernului respectiv. Nu exista jurnalism de investigație. Legea calomniei era utilizată pentru a controla conținutul, iar taxa de timbru, precum și alte impozite aveau în vedere limitarea proprietății asupra presei „la acele persoane care se vor purta onorabil” (parlamentarul Cresset Pelham) și care nu puteau fi, potrivit lordului Castlereagh, decît „oameni respectabili și înstăriți”. Cu toate că în anul 1836 la Londra existau circa două milioane de cititori ai gazetelor nealiniat (mai numeroși față de audiența presei legitime), aceste publicații și-au încetat apariția pînă în 1837.

Capitalul necesar pentru lansarea unei publicații era relativ mic. *Northern Star d'm Leeds* a început în anul 1837 cu 690 de lire sterline, utilizând o mașină de tipar manuală și litere de plumb închiriate. În anul 1939 ajunsese să înregistreze un profit de 13.000 de lire, iar tirajul minim pentru a-i asigura subzistența era de numai 6.200 de cititori. Pe măsură ce revoluția industrială a progresat, tipărirea s-a automatizat treptat și, prin urmare, s-au putut produce tot mai multe exemplare. În același timp, însă, automatizarea a crescut semnificativ costurile înființării ziarelor și pragul minim al tirajului acestora. *Daily Mail* pornit în 1896 cu 15.000 de lire, în timp ce în 1918 *The Express* a costat două milioane de lire, cu un tiraj minim de 250.000 de exemplare.

Pe măsură ce costurile și tirajul minim necesar supraviețuirii publicațiilor au crescut, rolul reclamei a devenit tot mai important. Pentru a-și acoperi costurile, publicațiile au început să se adreseze publicului de masă. Ziarele care se adresau clasei muncitoare aveau un tiraj mare, însă foarte puțină reclamă sau chiar deloc. De fapt, creșterea audienței antrena pierderi corespunzătoare. În momentul în care *The Daily Herald* a fost închis, publicația avea o circulație de 4,7 milioane de cititori, mai mult decât *The Times*, *The Financial Times* și *The Guardian* la un loc. Motivul falimentului nu a fost acela că oamenii nu l-ar fi citit, ci că nu a reușit să atragă suficientă reclamă. Publicațiile moderate și conservatoare ce se adresau claselor de mijloc încasau de obicei bugetele de publicitate, pentru că cititorii acestora aveau un surplus de venit. De fapt, majoritatea presei de azi susține valori conservatoare.

Cînd: originile presei în Europa

În Franța, presa s-a dezvoltat ca urmare a Legii Presei din 1881, care stipula că „presa este liberă”. Se considera că ziarele au un rol important atât pentru regimul democratic

cît și pentru divertisment. Înainte de 1870, *Petit Journal* avea o circulație de 300.000 de cititori, iar în pragul primului război mondial existau 60 de ziare în Paris și 250 în provincie. Multe publicații au apărut pe fondul dezbaterilor religioase și politice. De la încheierea celor două războaie mondiale, numărul titlurilor e într-un declin continuu, iar nivelul tirajelor acestora stagnează încă din anul 1940.

În Germania s-au dezvoltat trei categorii de publicații. Mai întîi, după Revoluția de la 1848 s-a născut o presă orientată spre partidele politice și care a fost parte integrantă în consolidarea sistemului politic. În al doilea rînd, au apărut gazete locale care conțineau atât material editorial fără coloratură politică, cît și reclamă. În al treilea rînd, în marile orașe apăruse așa-numita presă bulevardieră, adică ziarele de senzație. Sub conducerea lui Alfred Hugenberg s-a creat în anii 1930 un uriaș imperiu de presă a cărui poziție antidemocratică a contribuit în mare măsură la căderea Republicii de la Weimar. Cînd au ajuns la putere, naziștii au preluat controlul presei; ulterior, după terminarea războiului, Aliații au pus bazele unei prese noi. Britanicii și francezii au creat un sistem de presă bazat pe afinități cu partidele politice, în vreme ce americanii au acordat licențe diverselor grupuri care reprezentau un spectru larg de opinii.

Unde: radioul și televiziunea în Europa

Marea Britanie

British Broadcasting Company și-a început activitatea în 1922, iar în 1926, printr-un decret regal, s-a transformat în British Broadcasting Corporation. Misiunea sa declarată era aceea de a informa, educa și distra.

BBC a cîștigat audiență națională în timpul grevei generale din 1926. Directorul general de atunci al companiei,

John Reith, afirma: „Guvernul acționează în interesul poporului, deci BBC este de partea guvernului”. Deși s-au difuzat declarații ale greviștilor și ale spărgătorilor de grevă, nici unui reprezentant al organizațiilor muncitorilor sau liderului opoziției, Ramsay MacDonald, nu li s-a permis să-și exprime poziția.

Primele transmisiuni televizate s-au efectuat în 1936, de la Alexandra Palace. Televiziunea comercială a debutat însă abia în anul 1955, iar concurența pentru audiență a segmentat publicul. Deși la început canalele comerciale au avut dificultăți în atragerea telespectatorilor, în 1957 sir Kenneth Clark anunța că se înregistra un raport de 79:21 în preferințele publicului în favoarea noului serviciu.

Franța

Radioul și televiziunea franceze sînt controlate de stat în mai mare măsură decît în Marea Britanic în Franța radioul a început să emită în 1921, iar în 1923 statul francez crease deja un monopol. Firmele private puteau cumpăra licențe pentru o perioadă de zece ani. Posturile de radio erau în totalitate dependente de stat pentru a supraviețui, întrucît, chiar dacă postul era privat, nu existau venituri din publicitate sau, dacă existau, erau insuficiente. Franța a adoptat televiziunea cu mult în urma Marii Britanii. Existau numai trei sute de televizoare în Franța în anul 1939, comparativ cu un număr de 25.000 în Marea Britanic Abia în 1961 Franța a ajuns să aibă televiziune cu acoperire națională. Postul public RTF era afectat de greve frecvente și nu emitea la sfîrșit de săptămînă. Directorul general al postului era un înalt funcționar guvernamental, iar informațiile legate de demonstrații, în special cele referitoare la mișcările din Algeria din 1956, au fost interzise. Șeful radioului și televiziunii din 1961, Gerard, era de părere că „jurnalistul trebuie să fie mai întîi francez și abia în al doilea rînd obiectiv”.

În 1964, RTF și-a schimbat numele în ORTF, iar de la începutul anilor 70 difuzează seriale, filme de acțiune, umor și jocuri. În 1975, președintele Giscard d'Estaing a promis că guvernul nu va mai interveni în televiziune, ceea ce a făcut de atunci ca relațiile între cele două instituții să se detensioneze.

Germania

În Germania de Vest, articolul 5 al Constituției adoptate în 1945 stipulează: „este garantată libertatea presei și libertatea de a informa prin intermediul radioului și filmului”. S-au înființat nouă posturi regionale de radio, dintre care patru au avut inițiatori americani și un al cincilea, francez. Întrucît sistemul german a apărut după război, orice tendință de centralizare și uniformizare a întîmpinat rezistență. Radioul și televiziunea au fost și sînt prin urmare controlate de către guvernele regionale și nu intră în responsabilitatea administrației federale. Cel mai mare canal TV este în coproprietatea celor nouă companii regionale și difuzează emisiuni de seară locale. Finanțarea este asigurată de taxele de licență. ZDF, înființată în 1961 pentru a furniza o perspectivă obiectivă asupra evenimentelor internaționale, își completează veniturile cu bani proveniți din reclamă. Există două posturi de radio: DW și DLF, precum și șase posturi regionale.

2

Cine: proprietatea asupra mass media

De la sfârșitul celui de-al doilea război mondial, proprietatea asupra mass media în Marea Britanie s-a consolidat continuu. Cota de piață a celor trei companii dominante, News International, Mirror Group și United Newspapers, a atins 74 la sută în 1993.

Proprietatea asupra mass media oferă posibilitatea de a influența conținutul editorial, fenomen care variază însă de la un proprietar la altul. Prezentul capitol conține o privire de ansamblu asupra principalilor jucători din lumea mass media.

Personalități și ziare

În Statele Unite, William Randolph Hearst, imortalizat de Orson Welles în filmul său *Cetățeanul Kane*, trece drept modelul proprietarului de ziar. El a preluat *San Francisco Examiner* în 1887 și, timp de 25 de ani, a fost cel care a creat sau a ruinat reputația oamenilor politici. Hearst a fost, de altfel, foarte aproape de a obține nominalizarea democraților pentru alegerile prezidențiale din 1904. Corelarea ambițiilor

politice cu influențarea opiniei publice prin intermediul mass media este un lucru bine cunoscut.

În secolul al XIX-lea proprietarii scoteau ziare motivați mai ales de rațiuni necomerciale. *Political Register*, care-i aparținea lui Cobbett, avea pierderi de milioane, în timp ce George Newnes pierdea circa 10.000 de lire pe an cu *Westminster Press*. Proprietatea asupra presei se concentra în mîna cîtorva familii. Alfred Harmsworth (devenit mai tîrziu lord Northcliffe) a fost candidatul unionist în provincia Portsmouth în anul 1895, însă, în ciuda faptului că a cumpărat un ziar local pentru a-l sprijini în alegeri, nu a reușit să cîștige un loc în parlament. În 1896 el a înființat *Daily Mail* și în 1903 *Daily Mirror*. Mai tîrziu, mai precis în anul 1914, a vîndut *Daily Mirror* fratelui său Harold (care avea să devină lord Rothermere). În 1908, Northcliffe cumpărase *The Times* de la colonelul Astor, al cărui frate, William Waldorf Astor, va achiziționa la rîndul său *Observer* de la același Northcliffe în anul 1911. Ultimul membru al acestui grup de baroni ai presei era Max Aitken, cunoscut mai tîrziu ca lord Beaverbrook. De origine canadiană, Aitken era parlamentar în circumscripția Ashton-under-Lyme și a cumpărat *Daily Express* ca să-l sprijine pe Lloyd George împotriva lui Asquith. Tot Aitken a cumpărat *Evening Standard* și *Sunday Express* în 1918.

Daily Herald a fost singura publicație înființată pentru a susține mișcarea sindicală organizată. Sindicatele dețineau 49 la sută din acțiunile acestui ziar care a apărut în 1911 ca publicație a greviștilor. Sub conducerea lui Julius Elias, mai tîrziu înnobit ca lord Southwood, tirajul ziarului a atins două milioane. Avînd în vedere scăderea veniturilor din publicitate în acea perioadă, s-a calculat că ziarul avea pierderi de trei milioane de lire pe an, iar acestea creșteau pe măsură ce se tipăreau mai multe exemplare. În orice caz, multe alte ziare au fost împinse în aceeași situația pe măsură ce se lăsau antrenate în războiul tirajelor mari.

Multe cotidiene au fost administrate ca afaceri de familie. Așa se face că Cecil Harmsworth King, nepotul fondatorului, a preluat *Daily Mirror*, iar fiul lui Beaverbrook, Max Aitken, a moștenit *Daily Express*. Roy Thomson, un alt canadian, a cumpărat *The Times*, deși ulterior a fost forțat să-l vîndă unui alt nou-venit, australianul Rupert Murdoch. Murdoch a cumpărat și *Daily Herald*, pe care King încercase în 1964 să-l relanseze sub numele *The Sun*, dar eșuase. Murdoch a relansat *The Sun* în formatul de tabloid agresiv care ne e familiar azi, ceea ce a determinat creșterea spectaculoasă a tirajului. Canadianul Conrad Black a preluat *Daily Telegraph* în 1985, iar Robert Maxwell, născut în Cehia și fost parlamentar al Partidului Laburist, a devenit proprietar al lui *Daily Mirror* în 1984.

Colapsul de pe Fleet Street

Sindicatele tipografilor au impus o serie de practici restrictive și protecționiste ca, de pildă, plățile suplimentare pentru lucrări care nu se efectuau sau negocierea unor organigrame excedentare în care figurau lucrători fictivi. Salariile acestora lereveau cu schimbul celor care munceau propriu-zis. Puterea de a negocia s-a atomizat către grupuri tot mai mici, iar proprietarii au manifestat tendința de a face multe concesii sindicatelor în dorința ca ziarele să fie totuși tipărite. Pierderile organizațiilor de pe Fleet Street totalizau 21 de milioane de lire în anii 1975-1976.

În schimb, multe publicații din Statele Unite se bucurau de monopoluri locale, așa cum era cazul lui *Los Angeles Times*, care obținea 95 la sută din totalul veniturilor din reclama atrasă de publicațiile locale. Proprietarii nu se temeau să lase pe planul secund tirajul și să se concentreze în schimb pe introducerea de noi tehnologii pentru a reduce costurile de producție. Așa s-au impus

fotocompoziția, culegerea computerizată și tiparul offset. Spre deosebire de Marea Britanie, cea mai mare parte a vânzărilor se realizau sub formă de abonamente, și mai puțin prin vânzare directă pe stradă. Prin urmare, publicațiile au putut să adopte noile tehnologii în așa fel încât să satisfacă nevoile pieței lor publicând ediții zonale și suplimente speciale.

Urmînd acest exemplu, publicația lui Eddy Shah, *Today*, a început în 1986 să introducă noile tehnologii, între 1986 și 1989 puterea sindicatelor tipografilor a scăzut semnificativ, mai ales ca urmare a deciziei lui Rupert Murdoch de a-și muta capacitățile de producție la Wapping. Și alte publicații au făcut același lucru, preferînd să-și vîndă sediile de pe Fleet Street și să se mute în zone mai convenabile. Culegerea textelor cu ajutorul computerului, făcută cel mai adesea de jurnaliști direct în pagină, a însemnat o eficiență sporită, dar, în același timp, a ridicat conturile de pornire, precum și nivelul tirajului minim de supraviețuire. În ciuda faptului că *News on Sunday*, *Sunday Correspondent* și *London Daily News* au investit cîte 6 milioane, 18 milioane și, respectiv, 30 de milioane de lire, toate cele trei au dat faliment din cauza capitalului insuficient. Numai *Independent* a reușit să se impună în această perioadă ca un nou titlu de succes, dar pînă și acesta a trecut recent prin mari dificultăți financiare a căror rezolvare a însemnat cedarea unei cote semnificative de acțiuni către Mirror Group Newspapers.

Proprietatea asupra presei în Franța și Germania

Constituția franceză garantează libertatea și diversitatea, între 1945 și 1974, numărul titlurilor s-a diminuat constant de la 175 la 75 de cotidiene regionale și de la 31 la doar 10 publicații la Paris. În anii 1970, Robert Hersant

a devenit magnat de presă, deținînd 16 la sută din volumul total al vânzărilor. Acest lucru era oarecum neobișnuit în Franța și a generat panică în lumea politică. În orice caz, publicațiile din Franța se bucură de multe subvenții, iar statul susține în mod direct sau indirect o multitudine de publicații.

Concentrarea proprietății asupra mass media induce o nervozitate similară în Germania. Deși apar peste 1.200 de ziare regionale în Germania, ele se grupează în 122 de „uniuni editoriale”, prin mecanismele coproprietății și cooperării dintre acestea. Aproape un sfert din populația Germaniei locuiește în zone în care există, practic, un monopol al pieței de ziare. Cel mai important trust este Springer, care controlează 25 la sută din totalul tirajelor.

Proprietatea încrucișată asupra mass media

Associated Newspapers deține *Daily Mail*, *Mail on Sunday* și numeroase publicații regionale, dar are, de asemenea, participațiuni în Westcountry TV, Classic FM și Great Western Radio, în Marea Britanie. Grupul are legături cu Herald-Sun TV în Australia și cu publicațiile Harmsworth House în Statele Unite. EMAP deține 70 de publicații regionale, 156 de reviste de afaceri și pentru consumatori, precum și acțiuni ale unor posturi de radio locale. News International deține ziare în Marea Britanie (*Times*, *Sun*, *News of the World*, *Sunday Times*), Statele Unite (*Boston Herald*, *New York Post*), Australia (*The Australian*) și Orientul îndepărtat. Pe lângă editarea de reviste, producția de filme și implicarea sa în televiziune la scară internațională, una dintre cele mai controversate afaceri ale lui Rupert Murdoch este deținerea a 50 la sută din postul BSkyB. Murdoch a fost scutit de prevederile Legii audiovizualului (*Broadcasting Act*) din 1990 pentru a i se

permite să controleze atât publicații, cât și o importantă parte a companiei care are monopolul televiziunii prin satelit.

Raportul preliminar al inițiativelor legislative guvernamentale din 1995 făcea recomandarea ca grupurilor de ziare care au mai puțin de 20 la sută din tirajul total la nivel național să li se permită să aibă în proprietate posturi de televiziune terestre pînă la 15 la sută din totalul pieței de televiziune. În acest mod, grupuri precum Pearson, Associated Newspapers, *Guardian* și *Telegraph*, care împreună au pus bazele organizației de lobby British Media Industry Group, vor putea să se extindă în domeniul televiziunii.

În Statele Unite, proprietatea încrucișată asupra mass media este reglementată de către Comisia Federală pentru Comunicații (FCC). Este interzisă deținerea unui post de televiziune și a unui ziar în aceeași zonă geografică, pentru a proteja diversitatea punctelor de vedere.*

În anul 1995, electoratul italian, în urma unui referendum, i-a permis magnatului Silvio Berlusconi să-și păstreze toate cele trei posturi de televiziune. Tot atunci opinia publică s-a declarat în favoarea privatizării sistemului audiovizual de stat, RAI."

Ce urmează?

Costurile în continuă creștere nu pot conduce decît la accentuarea tendinței de consolidare a proprietății din industria media întrucît numai jucătorii mari își vor putea

* FCC a hotărît în toamna anului 2003 să permită ziarelor locale americane să dețină participațiuni majoritare în posturi de televiziune locale. În Statele Unite toate zielele, inclusiv *New York Times*, *Washington Post* și *Los Angeles Times*, sînt considerate în primul rînd publicații ale comunității locale și abia în al doilea rînd ziare naționale (n. tr.).

** RAI nu este privatizată pînă astăzi (n. tr.).

permite să înființeze și să administreze noi forme de media. Pe măsură ce tot mai puțini agenți rămîn pe piață, politica editorială va deveni din ce în ce mai puțin radicală. Același fenomen va determina creșterea nivelului de efort necesar pentru a atrage atenția editorială a marilor grupuri de presă, precum și accentuarea importanței publicațiilor mai mici și a celor specializate pentru profesioniștii din domeniul relațiilor publice.

3

Legislația mass media

Sfidarea curții

În cazul în care mass media publică articole despre investigațiile pe rol sau deliberarea juriilor, critică justiția sau nu se supun ordinelor instanțelor, ele pot intra sub incidența Legii sfidării curții. Orice articol, discurs sau emisiune pot fi considerate sfidare a curții, indiferent de intenția lor, însă trebuie dovedit faptul că respectivul material prezintă un risc substanțial de a obstrucționa sau prejudicia desfășurarea procedurilor legale. Astfel de campanii de presă de natură a prejudicia mersul justiției au condus recent la abandonarea câtorva acțiuni de urmărire în instanță. Totuși, legea în cauză prevede că nu poate fi considerat sfidare a curții acel material editorial care este „de bună credință”. Această prevedere a fost inițial legată de un articol despre thalidomidă pe care *Sunday Times* a vrut să-l publice în anul 1974, într-un moment în care era pe rol un proces intentat în numele unui număr de copii care fuseseră afectați de medicament.

Calomnia și insulta

Orice afirmație prin care se intenționează diminuarea prestigiului unei persoane în societate sau care poate afecta activitatea unei persoane în funcția, profesia sau ocupația sa este considerată defăimare. Cele două mari tipuri sînt: calomnia, în cazul în care afirmația ia formă scrisă sau este făcută publică prin intermediul audiovizualului, și insulta, dacă afirmația este de mai mică expunere, ca în cazul unei discuții. Orice publicare a calomniei devine o nouă infracțiune și orice calomnie apărută într-un ziar poate conduce la procese intentate atît jurnalistului, cît și redactorului, tipografei, proprietarului și distribuitorului.

Este la latitudinea juraților să hotărască în ce măsură cuvintele în cauză au fost calomnioase în contextul dat. Bineînțeles, cuvintele au adesea sensuri diferite de la om la om. O altă problemă o reprezintă standardele în continuă schimbare; de pildă, o instanță a decis în timpul primului război mondial că este calomnios să scrii despre cineva că ar fi neamț.

Profesioniștii din domeniul relațiilor publice trebuie să aibă în vedere aceste lucruri atunci cînd fac declarații pentru presă, mai ales atunci cînd acestea fac referire la concurență. Uneori este contraproductiv să intentezi procese în numite cazuri, așa cum a experimentat McDonald's pe propria piele atunci cînd a chemat în judecată doi activiști care făcuseră anumite comentarii legate de practicile companiei. Campania de presă care a urmat acestui caz a fost cu mult mai dăunătoare decît fuseseră comentariile inițiale ale celor doi.

Codul deontologic

În afara legislației, în mass media se aplică și numeroase reglementări deontologice. Codul deontologic al NUJ stipulează: „Este datoria fiecărui jurnalist să mențină cele

mai înalte standarde profesionale și etice". Cei care cunosc metodele tabloidelor au destule motive să se îndoiască de faptul că acest cod are vreun efect. Alte elemente ale codului deontologic îi impun jurnalistului să facă tot ce-i stă în putere pentru a elimina denaturările și cenzura știrilor, să se asigure că informația prezentată este exactă, să corecteze inadvertențele dăunătoare și să protejeze sursele confidențiale de informare. Fotografiile trebuie obținute exclusiv prin solicitare explicită și nu trebuie să surprindă situații tragice decît dacă acest lucru este în interesul public. Jurnaliștilor li se interzice să profite de informațiile confidențiale înainte ca acestea să fie făcute publice și, de asemenea, să deformeze realitatea din considerente legate de reclamă. Jurnaliștii nu au voie să facă reclamă diverselor produse comerciale. Menționarea rasei, culorii pielii, religiei, handicapurilor fizice, stării civile sau orientării sexuale este permisă numai acolo unde aceste informații sînt relevante pentru articolul respectiv. Toate aceste aspecte sînt esențiale pentru profesionistul din relațiile publice.

Comisia pentru Plîngeri împotriva Presei (The Press Complaints Commission) este un organism de autoreglementare înființat de media. PCC oferă părților vătămate dreptul la replică. Nu este permisă plata pentru scrierea și publicarea articolelor, cu excepția cazurilor în care articolul este în interesul public și plata articolului este absolut necesară pentru ca acesta să fie publicat.

În orice caz, aceste prevederi deontologice sînt în acest moment încă discreționare, iar plîngerile împotriva informațiilor eronate din mass media pot ridica o serie întreagă de probleme suplimentare.

Deontologia în domeniul audiovizual

În cazul în care la televiziune apar probleme de redare incorectă, există două căi de protest. The Broadcasting Standards Council* se ocupă cu situațiile legate de sex, violență, bun-gust și morală publică. Se pot trimite plângeri legate de conținutul emisiunilor de televiziune și radio, sau al reclamelor, însă ele trebuie formulate în termen de două luni de la data difuzării acestora. Celălalt organism este Broadcasting Complaints Commission (BCC), care se ocupă de tratamentul părților al subiecților sau de violări ale vieții private în cadrul programelor de radio și televiziune, inclusiv de reclame. Jurisdicția acestui organism acoperă televiziunea clasică, prin cablu și prin satelit. BCC acceptă plîngerile persoanelor juridice și private și, atunci cînd este cazul, poate înregistra chiar și o plîngere făcută în numele unei persoane decedate, în măsura în care nu au trecut mai mult de cinci ani de la difuzarea programului incriminat.

Cercetările pot dura cîteva săptămîni, iar concluziile sînt în mod normal difuzate în același interval orar în care a fost programată emisiunea împotriva căreia a fost făcută plîngerea.

E nevoie de o schimbare?

Există o multitudine de abordări ale conceptului de reformă în mass media. Organizația Campania pentru Libertatea Presei și a Audiovizualului este preocupată de concentrarea mijloacelor de comunicare în masă în

* La noi, Clubul Român de Presă este asociația cea mai puternică a patronatului presei românești. Rolul acestei organizații este de a rezolva amiabil conflictele apărute între membri și de a face lobbying în numele industriei (n. tr.).

mîinile a tot mai puține persoane și trusturi în continuă expansiune (vezi Capitolul 2) și este îngrijorată de restricțiile impuse reporterilor. Această organizație propune o lege a informației libere, după modelul american, care să permită accesul la documente guvernamentale, abrogarea Legii sfidării curții și a Legii secretului de stat, precum și înlocuirea PCC cu un organism independent care să impună o politică generală a dreptului la replică și să monitorizeze standardele mass media.

La momentul redactării prezentei lucrări, nu există nici un indiciu referitor la modul în care această dezbatere se va încheia.

Etică și viață privată

În timp ce televiziunea este considerată în Marea Britanie cea mai importantă sursă de informare, presa are o reputație îndoielnică, mai ales tabloidele. În 1990 Comisia Calcutt a avut o tentativă de a soluționa problemele ridicate de violarea vieții private și de onestitatea actului jurnalistic. Statul evită să promoveze legi care ar putea fi interpretate ca un atac asupra libertății presei. Deși este acceptată ideea că redactarea constă în interpretarea faptelor, ceea ce la rândul său implică o anumită selecție și structurare a textelor, există o permanentă suspiciune față de senzaționalismul necontrolat specific tabloidelor.

Legea Autorității Independente a Audiovizualului din 1973 face referire în mod special la „obligația de imparțialitate” în cazurile de „controverse politice sau sociale referitoare la afacerile curente care afectează opinia publică”. Carta BBC garantează, de asemenea, principiul imparțialității. Cu toate acestea, tocmai articolele despre anumite evenimente legate de Casa Regală și oamenii politici au constituit punctul de plecare pentru recomandările Comisiei Calcutt (vezi mai jos). Implicarea unor

jurnaliști în promovarea unor subiecte evident false a avut un impact nefericit asupra credibilității relațiilor publice ca profesie. Cel mai adesea publicul nu face nici o deosebire între profesioniștii din domeniul relațiilor publice și promotorii de media. Mai mult, cazuri ca vânzarea către un tabloid național a setului de fotografii ale prințesei de Wales făcute fără consimțământul acesteia sau și inventarea unor relații intime între foști politicieni și actrițe au condus la erodarea continuă a reputației presei.

În Germania, presiunile asupra radioului și televiziunii s-au concretizat în așa-numita Mișcare a Statutelor. Presiunea de aliniere la pozițiile partidelor politice l-a determinat pe Wolf Dörmer să declare: „Este mai curînd vorba despre un anumit climat de cenzură difuză, anonimă și destul de greu de dovedit decît despre cazuri individuale și evidente”. Reacțiile la aceste influențe politice s-au concentrat mai ales pe dreptul jurnaliștilor, care, deși pare firesc, nu fusese solicitat, de a avea un cuvînt mai greu de spus în privința conținutului programelor pe care le produc. În cele din urmă s-a căzut de acord asupra unei versiuni mult atenuate față de cererile inițiale ale jurnaliștilor, versiune care introduce anumite garanții ale drepturilor fiecărei organizații din audiovizual, în concordanță cu dreptul cutumiar.

În Franța, buletinele de știri de la radio sînt în general recunoscute drept mai obiective decît cele ale televiziunilor, cu toate că din ce în ce mai mulți francezi se raportează la televiziune ca la principala sursă de informare, așa cum se întîmplă și în Marea Britanic. Știrile televizate sînt controlate strict, în sensul că există o comisie independentă cu atribuția de a supraveghea algoritmul alocării timpului de emisie.

În Statele Unite, în schimb, comportamentul mass media este foarte diferit. Moralitatea mass media face obiectul dezbaterilor publice în mod frecvent. O bună

explicație pentru acest fenomen ar putea fi sistemul în care operează mass media în această țară. Pentru că majoritatea ziarelor sînt fie locale, fie regionale, acestea au interesul de a cultiva o bună relație cu respectivele comunități de cititori. Nu trebuie uitat, de asemenea, că în Statele Unite există foarte multe cursuri postuniversitare de jurnalism, ceea ce conferă profesiei un mai mare prestigiu academic decît în Marea Britanic. *Ombudsman*-ul cotidianului *Washington Post*, Richard Hardwood, se ocupă cu plîngerile referitoare la felul în care publicația tratează diverse subiecte și ține o rubrică permanentă în care anunță rezultatele investigațiilor sale. Jurnaliștii se bazează pe ceea ce stipulează Primul amendament: „...Congresul nu poate iniția nici o lege care să impiezeze asupra libertății cuvîntului presei”.

În 1947, Comisia Hutchins a făcut un raport în care critica mass media pentru „denaturare absurdă și gratuită, precum și pentru diseminarea erorilor”. Ziarele au totuși o atitudine mult mai responsabilă față de erate, în măsura în care două treimi dintre acestea sînt publicate în termen de două zile de la comiterea greșelii inițiale. Lucrurile au mers pînă acolo încît *Boston Globe* a publicat o erată în care prezenta scuze pentru că „declarațiile făcute de motanul Sylvester au fost în mod eronat atribuite lui Daffy Duck”. După eșecul înregistrat de Consiliul Național al Știrilor în 1973, s-a vorbit despre necesitatea ca mass media să facă un audit pentru a verifica etica și conținutul programelor. Cu toate acestea, recent s-au făcut auzite voci care acuză un val de jurnalism „murdar”, ca și abordările contradictorii ale acelorași subiecte în presa scrisă față de televiziune. Desfășurarea procesului lui O.J. Simpson este un bun exemplu de subiect senzațional care s-a banalizat printr-o vizibilitate excesivă. Transmiterea continuă și exhaustivă a procedurilor instanței ar fi de neimaginat în Marea Britanic.

Reglementarea

Suspiciunile legate de standardele etice ale presei au condus la debateri legate de modalitățile de reglementare a practicilor media. Una dintre cele mai importante probleme abordate este noțiunea vieții private a persoanei sau, cu alte cuvinte, distincția între ceea ce poate constitui subiectul unui reportaj sau articol și ceea ce nu reprezintă decât violarea gratuită a vieții personale. În anul 1989 au fost elaborate două proiecte de lege care se refereau tocmai la excesele presei. Unul dintre acestea (Legea dreptului la replică) aparținea lui Tony Worthington, iar celălalt (Legea vieții private) lui John Browne. Deși nici una dintre aceste inițiative nu a reușit, presiunea pe care au generat-o a condus în cele din urmă la înființarea Comisiei Calcutt. Aceasta a studiat interpretarea noțiunii de viață privată în mass media și a publicat raportul respectiv în 1990. În încercarea de a preveni orice fel de recomandări radicale din partea comisiei, ziarele și-au desemnat *ombudsman*-ul pentru a trata plîngerile formulate de cititori, însă chiar faptul că aceștia erau angajații ziarelor pe care le investigau a pus sub semnul întrebării imparțialitatea lor. În timp ce comisia pregătea forma finală a raportului, jurnaliști ai publicației *Sunday Sport* s-au infiltrat într-o rezervă a unui spital în care era internat actorul Cordon Kaye și, deși grav bolnav, i-au luat interviu și l-au fotografiat pe patul de spital. Reportajul și fotografiile au fost în cele din urmă publicate, deși Kaye era atât de bolnav încît nu-și putea aduce aminte că i s-ar fi luat un interviu. Curtea de Apel a suspendat sentința împotriva publicației cu condiția ca aceasta să precizeze în mod expres că materialul respectiv fusese obținut fără consimțământul celui în cauză.

Comisia Calcutt, condusă de avocatul David Calcutt, era alcătuită din șapte membri, dintre care un jurnalist, o

femeie de afaceri, un profesor universitar, un parlamentar și alți doi avocați. Aceștia nu au putut dovedi că standardele presei scrise s-ar fi deteriorat în mod evident în decursul secolului XX. În schimb, atât opinia publică, cît și parlamentul au rămas cu impresia că practicile mass media s-au degradat. Au fost audiați atunci oameni simpli, dar și Robert Maxwell, Rupert Murdoch și directorul tabloidului *The Sun*, Kelvin MacKenzie. Soluția către care înclina comisia în momentul în care a intervenit afacerea *Sunday Sport* avea în vedere înființarea unei comisii de arbitraj pentru presă. În cele din urmă recomandările finale ale comisiei au dat presei o ultimă șansă de autoreglementare, dizolvînd Consiliul Presei și înființînd în locul său Comisia pentru Plîngerî împotriva Presei, cu precizarea că, dacă aceste modificări nu vor îmbunătăți situația în termen de 18 luni, atunci urmează să se constituie pentru același scop o curte prezidată de un judecător. Au fost identificate trei noi tipuri de infracțiuni specifice ziariștilor: prezența fizică neautorizată la domiciliul unei persoane, fotografierea subiecților cu ajutorul teleobiectivelor fără permisiunea acestora și violarea proprietății. Două evenimente ar fi putut provoca introducerea jurisdicției tribunalului: eșecul de a înființa Comisia pentru Plîngerî împotriva Presei în termen de un an sau nesupunerea la arbitrajul Comisiei.

Comisia pentru Plîngerî împotriva Presei a fost înființată în ianuarie 1991, avîndu-l în frunte pe lordul McGregor, și în primele șase luni de funcționare s-a pronunțat în două cazuri: cel al deputatei Clare Short împotriva publicației *News of the World* și cel al unui articol apărut în *Daily Star*, intitulat „Parada poponarilor”, care comenta recomandările unei comisii parlamentare ca homosexualilor să li se permită să facă serviciul militar. De cele mai multe ori, însă, cei care solicită restricții suplimentare asupra presei scrise și audiovizualului sînt politicienii care consideră

tendențioasă maniera în care au fost intervievați. Este cazul parlamentarului Jonathan Aitken, care a protestat față de modul în care a fost tratat de realizatorul emisiunii *Today* de la BBC, John Humphreys.

Guvernul nu a dat curs recomandărilor mai severe ale comisiei, iar întreaga dispută pro sau contra reglementării presei a rămas nerezolvată. În ceea ce privește radioul și televiziunea, BBC-ul suferă pentru că puterea îl consideră anticonservator, în ciuda faptului că diverși parlamentari scandalizați de anumite reportaje au declarat despre BBC că ar fi mai degrabă „Baghdad Broadcasting Corporation” sau „Blair Broadcasting Corporation”. Glasgow Media Union susține, dimpotrivă, că atât BBC, cât și ITV sprijină *establishment-ul*.

Publicarea informațiilor referitoare la activitățile unor parlamentari s-a soldat cu recomandările Comisiei Noian din 1995, prin care se cerea ca parlamentarii să nu fie plătiți pentru munca de consultanță. Dezbaterea despre declararea conflictelor de interese este în desfășurare și afectează relația dintre parlamentari, firmele de consultanță în domeniul afacerilor publice și cei care fac lobby.

5

Radioul și televiziunea în Marea Britanie

Legea audiovizualului din 1990 a creat cadrul în care radioul și televiziunea vor funcționa în viitorul apropiat. Pe lângă reglementarea modalităților de atribuire a următoarei serii de francize ITV începând din 1 ianuarie 1993, legea confirmă totodată rolul central pe care îl joacă BBC-ul în sistemul audiovizualului britanic. Prin același act normativ, atât BBC, cât și ITV au obligația de a-și achiziționa 25 la sută din grilele lor de programe de la case de producție independente.

Bătălia pentru francize

Francizele ITV pot fi operate pentru un termen de zece ani, însă, după șase ani, companiile respective pot solicita prelungirea acestor francize.* Inițial francizele ar fi trebuit acordate de către Comisia Independentă pentru

* Sistemul de francize locale ITV nu are un corespondent în România, unde stațiile de televiziune locale sînt subsidiare ale televiziunii naționale (TVR) sau a două televiziuni private foarte bine reprezentate în teritoriu (Pro TV și Antena 1) (n. tr.).

Televiziune celui care licitează cel mai mult, dar temerile că o atare procedură ar putea încuraja mediocritatea și lobby-ul din partea firmelor care dețin deja francize au determinat introducerea unor criterii minimale de calitate. Ofertele au fost trimise comisiei în mai 1992, iar rezultatele au fost publicate în octombrie același an. S-au atribuit cincisprezece licențe regionale pentru cele paisprezece regiuni, dintre care două la Londra, precum și o licență națională pentru un post de televiziune care emite numai dimineața.

Sistemul licitației a fost puternic contestat încă de la început. Mass media a atacat necruțător acest subiect. Michael Kuhn, care făcea parte dintr-un grup de companii care concureau cu LWT, susținea că șansele unui nou-venit de a obține o licență în defavoarea unuia care deține deja o franciză erau de 20 la 80. Au existat destule ambiguități în privința celor care se calificau pentru licitație, iar Oficiul Concurenței a luat în considerare anumite modificări ale criteriilor preliminare în așa fel încât să fie evitate situațiile de monopol. Inițial, companiile nu puteau licita pentru francize din regiuni învecinate.

Formularea ofertelor obliga firmele să facă o estimare a structurii pieței de publicitate pentru un interval cuprins între zece până la șaisprezece ani. Asta implica în mod evident necesitatea unui studiu predictiv asupra impactului pe care urma să-l aibă penetrarea televiziunii prin cablu, a celei prin satelit, precum și lansarea postului Channel 5 în decursul perioadei de operare a licenței. La acel moment se făceau, de asemenea, speculații intense pe marginea apropiatei revizuirii a cartei BBC în anul 1996, care ar fi putut ridica interdicția de a difuza reclame pe care o aveau posturile BBC.

A fost impus un număr de ore obligatorii pentru programe de știri, actualități, precum și pentru programe religioase și pentru copii. Cei care au participat la licitație au

fost obligați să facă dovada stabilității lor financiare și a capacității de a respecta standardele tehnice, inclusiv detalii legate de sediile și studiourile pe care urmau să le folosească. Acționarii respectivelor companii trebuiau să ofere garanția unui angajament pe termen lung și să pună la dispoziție previziuni financiare credibile.

Prin deciziile care au urmat acestui proces de selecție, patru companii și-au pierdut dreptul de licență în favoarea unor nou-veniți. În trei regiuni nu au existat concurenți. Patru dintre operatorii deja existenți și-au conservat francizele făcând cea mai mare ofertă (Tyne Tees, Anglia, HTV și Yorkshire). În cazul Yorkshire, oferta companiei câștigătoare a fost de 37 de milioane de lire sterline, în vreme ce următorul candidat a oferit numai 17 milioane de lire. Cinci companii, printre care Channel Islands, LWT, Grampian, Ulster și Granada, și-au păstrat licența, în pofida faptului că au făcut oferte mai mici. ITC și-a bazat decizia pe presupuziția că potențenții „vor fi capabili să mențină nivelul serviciilor propuse pe toată perioada operării licenței”.

Thames și TV-AM și-au pierdut licențele în favoarea lui Carlton și, respectiv, Sunrise, pentru că acestea din urmă au făcut oferte substanțial mai mari, însă TVS și TSW au pierdut, deși ofertele lor au fost mult mai mari decât ale concurenților lor, Meridian și Westcountry TV, pe motiv că aceste oferte nu ar fi fost realiste în prognoza nivelului de venituri.

Relațiile publice în bătălia pentru francize

Vom face o comparație între abordările a două companii: popularul nou-venit Meridian și un operator de succes deja existent, YTV. Acesta din urmă a combinat o eficiență economică în creștere cu o campanie de lobby susținută. Costurile pentru munca suplimentară au fost reduse

de la 9 milioane de lire la doar 2 milioane, iar o treime din personal a fost concediat. S-a făcut lobby intens atît la Westminster, cît și pe Whitehall, punîndu-se accent pe calitatea programelor YTV. Membrilor ITC li s-a demonstrat că YTV este o companie regională, avînd legături puternice cu organizații de binefacere locale și administrînd șapte birouri în întreaga zonă. Beneficiarii locali ai ajutoarelor YTV au fost încurajați să-i scrie președintelui ITG, George Russell, pentru a întări aceste afirmații. Același lucru l-au făcut firmele comerciale industriale, precum și reprezentanți ai comunității artistice locale. YTV a desfășurat o campanie de publicitate prin intermediul posterelor, atît la nivel regional, cît și național, în care era subliniată calitatea programelor de știri, a serialelor de comedie și a filmelor artistice produse de companie. Programele YTV au fost promovate în presă, iar șansa a făcut ca unul dintre acestea, *The DarlingBuds of May*, să fie desemnat drept cel mai bun program al rețelei, înregistrînd cote mari de audiență în perioada deliberărilor ITC. YTV a făcut, de asemenea, un important efort de a strînge informații despre concurenții săi pentru a le analiza cît mai bine punctele tari.

Meridian a avut o strategie mai discretă, începînd cu o campanie pentru calitate în televiziune și făcînd ulterior lobby pentru asumarea standardelor minime de calitate. Compania a pus bazele unei rețele de consultanți în relații publice care lucrau pentru ea, fără să facă publică regiunea pentru care urma să liciteze pînă cu două săptămîni înaintea termenului-limită. Prin intermediul presei, au crescut interesul și gradul de conștientizare, fapt care a facilitat cooptarea formatorilor de opinie locali. Unul' dintre cele mai favorabile articole apărute în presă sugera că Meridian era, în opinia celor mai mulți corespondenți de presă, cel mai bun aspirant la una dintre licențe și că, dintre operatorii deja existenți, TVS avea șansele cele mai mari să piardă.

Viitorul ITV

Toți operatorii existenți dețineau atît capacitatea de emisie, cît și de producție, avînd propria echipă pentru producerea programelor. În schimb, toți aspiranții se mărgineau, pe lîngă emisia propriu-zisă, doar la a prelua programe de la sectorul independent de producție, întrucît aveau un personal de bază mult mai restrîns. De exemplu, Thames avea 1.200 de angajați, în timp ce Carlton numai 400. Nou-veniții nu aveau intenția de a prelua modelul de afaceri al Channel 4, care tinde să externalizeze producerea a numeroase programe singulare, ci să construiască relații de lungă durată cu casele de producție pe baza unor comenzi frecvente de seriale.

Elementul de piață al acestui proces pune accent pe nevoia ca posturile de televiziune să cîștige bani. Paul Jackson, de la Carlton, declara: „Rolul rețelei ITV este acela de a produce programe pe care oamenii să-și dorească să le urmărească și să beneficieze de profiturile care vin de pe urma lor”.

În noiembrie 1993 statul a mai îndulcit legislația privitoare la proprietatea asupra francizelor deschizînd drumul către o serie de fuziuni care să permită companiilor din rețeaua ITV să concureze cu succes la nivel global. Acest lucru este de natură să afecteze structura programelor și să diminueze caracterul regional al ITV.

Viitorul relațiilor publice în ITV

Activitatea de relații publice a firmelor care au contractat francize s-a diminuat simțitor din momentul acordării acestora. Toate cele patru birouri de presă ale YTV au fost restructurate, iar reclama pentru programele TV a fost distribuită către casele de producție respective. Deși operatorilor nu li se mai garantează intervale orare în grila

de programe și, deci, importanța publicității și a cifrelor de audiență a crescut, se fac totuși reduceri de personal la nivelul departamentelor. Peter Moth, director pentru afaceri publice al Tyne Tees, este de părere că „în toate industriile, departamentele de relații publice își intră în drepturi. Cu toate acestea, toate televiziunile își reduc serviciile de bază, printre care și relațiile publice. Cred că este o mare eroare”. În ciuda repetatelor cereri ca rețeaua ITV să fie promovată centralizat ca marcă în sine, contractorii independenți nu au putut ajunge la nici o înțelegere asupra modului de a face acest lucru și nici nu au identificat un mecanism de finanțare în acest scop.

Consecințele pentru BBC

Pentru a-și menține carta, BBC va trebui să dovedească faptul că își merită banii într-un mediu de concurență tot mai acerbă din partea a tot mai multe posturi de televiziune și de radio. Într-un document din 1992, *Diversitatea alegerii*, BBC își explică rațiunea de a fi, și anume aceea de a oferi servicii „la standarde de calitate foarte înalte, care ar putea să fie extrem de riscante într-o piață pur comercială”. Obiectivele sale inițiale, care constau în „informare, educare și divertisment”, rămân specificate în acest document, alături de exigența jurnalismului imparțial, cultivarea domeniului teatral, susținerea perfecționării standardelor în educație și, nu în cele din urmă, reflectarea situației și a perspectivei internaționale. BBC susține că aceste obiective pot fi cel mai bine urmărite prin intermediul „unei organizații de radio și televiziune care oferă programe de calitate în toate mediile de comunicare” și că această organizație trebuie să fie finanțată în continuare prin abonamente, deoarece este necesară „independența față de presiunile comerciale de a maximiza cifrele de

audiență și cota de piață” în vederea producerii gamei de programe propuse. BBC a oferit în schimb un grad sporit de responsabilitate, prin îmbunătățirea sistemului de rezolvare a plîngerilor, precum și prin introducerea indicatorilor de performanță. Alte roluri pe care le îndeplinește BBC în acest moment, cum ar fi acela de a instrui profesioniștii din industrie și de a stabili standardele acestora (BBC cheltuiește anual 20 de milioane de lire pentru pregătirea profesională), precum și rolul de patronat cultural (susține financiar cinci orchestre și comandă noi opere compozitorilor și scriitorilor), vor fi cel mai probabil afectate pe măsură ce se va pune un accent tot mai mare pe eficiența financiară.

În 1993, Comisia parlamentară pentru Patrimoniul Cultural a făcut public un raport în care susținea continuarea sistemului de finanțare pe bază de abonament, apreciind pozitiv calitatea programelor BBC și reconfirmând rolul său special în viața națiunii.

Afirmația redactorului-șef adjunct al ziarului *Financial Times*, Ian Hargreaves, din noiembrie 1993, prin care sugera ca BBC-ul să fie privatizat, a fost condamnată foarte clar de întreaga lume a media și s-au făcut repetate referiri negative la modelul american al multiplelor posturi de televiziune ca la un sistem care împiedică producerea de programe de calitate. În ciuda recomandărilor Comisiei pentru Patrimoniul Cultural, viitorul BBC este departe de a fi clar.

6

Noile tehnologii media

Desigur, orice s-ar putea scrie despre tehnologie la un moment dat este deja perimat în momentul publicării. Am atins în capitolele anterioare anumite aspecte ale progreselor înregistrate în presa scrisă prin implementarea unor noi procese de tipărire și introducerea textelor direct de către jurnaliști, ceea ce a făcut ca producerea ziarelor să se facă mult mai eficient și rapid. Înlocuirea fotogravurii cu termoinprimarea a făcut posibilă apariția revistelor color de o calitate -mai bună pe hârtie obișnuită de ziar, precum și reducerea ciclului de producție de la o lună la doar patru zile pentru tipărirea unei reviste color pe hârtie lucioasă. În orice caz, cele mai dinamice domenii sînt cele ale radio-ului, televiziunii și presei on-line și, în cele ce urmează, ne vom concentra asupra acestora.

Radioul

Cea mai importantă evoluție a radioului în Marea Britanie constă în expansiunea posturilor comerciale, inclusiv a câtorva francize naționale: Classic FM, Virgin și Talk

Radio. Se înmulțesc, de asemenea, și posturile de radio ale comunităților locale. ISDN (rețea digitală de sisteme integrate) este o linie telefonică digitală care poate transmite semnal audio de calitate direct către posturile de radio, ceea ce facilitează accesul direct la programe. Posturile de radio ale comunităților locale sînt o prezență consacrată în alte părți ale Europei, în Statele Unite, Canada și Australia, unde le este recunoscut rolul de furnizor de servicii locale.

Televiziunea prin satelit

DBS (transmisiunea directă prin satelit) este un standard care a fost anticipat încă din anul 1945 de către scriitorul de *science-fiction* Arthur C. Clarke, însă abia în 1962 a fost lansat pe orbită primul satelit internațional de comunicații, Telstar. În 1978 a fost lansat Eutelsat, care a fost folosit de Satellite TV în 1982 pentru a efectua primele transmisii de programe prin satelit în Marea Britanie, din studiourile aflate în apropiere de Carnaby Street. Din rațiuni ținînd de legislație, aceste transmisiuni nu au putut fi recepționate pe teritoriul Marii Britanii. Transmisiunile au fost făcute pentru Norvegia și Finlanda, care la acea dată relaxaseră legislația privitoare la audiovizual, însă, în general, în Europa nu existau încă politici legate de această formă de emisie. După numai un an, Rupert Murdoch a cumpărat compania, care întâmpina mari dificultăți, și astfel a luat ființă Sky TV. Murdoch însuși credea despre televiziunea prin satelit că ar fi „cel mai important eveniment de la Caxton și mașina tipografică”.

La început, Sky TV era disponibil numai prin intermediul unei rețele de televiziune prin cablu care prelua semnalul și-l retransmitea către 10.000 de locuințe din zona Swindon, în care se desfășura acest program-pilot. În 1986, IBA a atribuit licența pentru emisie prin satelit companiei

BSB (British Satellite Broadcasting), cu condiția să se folosească un sistem de înaltă calitate. Cunoscut sub acronimul MAC, standardul Multiple Analogue Component era considerat superior standardului deja existent PAL din punctul de vedere al calității imaginii. BSB a trebuit să proiecteze și să lanseze propriul satelit și nu a putut utiliza satelitul privat Astra, lansat în 1988. Sky, în schimb, a transmis încă din 1989 patru canale TV direct către locuințele din Marea Britanie în standardul PAL folosind satelitul Astra, înainte ca BSB să-și fi lansat măcar propriul satelit, iar calitatea imaginii transmise a fost considerată acceptabilă. Concurența care s-a declanșat ulterior între cele două companii a condus la mari pierderi financiare și de o parte, și de alta, ceea ce a determinat fuziunea acestora în 1990, dînd naștere BSkyB. Chiar și în aceste condiții, numai 10 la sută din totalul familiilor din Marea Britanie își procuraseră antene de satelit pînă la sfîrșitul anului 1990.

BSkyB este într-o situație specială în Europa, întrucît deține controlul atît asupra mijloacelor de distribuție, adică satelitul respectiv, cît și asupra serviciilor pe care le oferă: canalul Sky. Posturile cu plată, ca, de pildă, Sky Sports sau Movie Channel, sînt transmise în același mod, folosindu-se în plus un semnal codat care poate fi decodat numai de un așa-numit *smart card* care se instalează în casele utilizatorilor. Pentru a putea primi un astfel de card, doritorii trebuie să se aboneze la posturile de televiziune respective, plătind și costurile de întreținere a sistemului de transmisie prin satelit.

Tendința generală este ca posturile disponibile să fie canale de divertisment pentru audiență generală, canale locale preluate și retransmise sau canale specializate, cum ar fi CNN (Cable News Network).

Transmisia internațională este asigurată de stația Star TV din Singapore, folosind satelitul Asiasat, care acoperă o arie cuprinsă între Turcia și Japonia. În 1989, transmiterea

imaginilor de la demonstrațiile din Piața Tien An Men și represaliile autorităților chineze pe unul dintre canalele difuzate de Star TV, BBC World Service News, a creat anumite dificultăți pentru Star TV. Statul chinez a amenințat că va brui Star TV, întrucât nu putea controla conținutul programelor transmise de acesta. Pentru a-și păstra piața lucrativă pe care o deținea, Star TV a decis să elimine programul de știri al BBC în transmisiunile către China. Star TV emite și în India, unde întreprinzătorii locali care și-au procurat antene de satelit au pus bazele unor rețele de televiziune prin cablu de mici dimensiuni cu ajutorul cărora au conectat cartiere întregi. Există peste 60.000 de operatori de televiziune prin cablu în acest moment în India. Înainte, India avusese numai un canal controlat de stat, numit Doorshana, care era folosit în primul rând ca post de televiziune guvernamental, ceea ce îl făcea, desigur, foarte puțin atractiv. În decembrie 1994, Star a cumpărat 50 la sută din acțiunile postului local Zee TV, care se adresa segmentului de public tânăr.

Televiziunea prin cablu

Inițial, televiziunea prin cablu a fost un mijloc de a retransmite posturile de televiziune care emiteau prin unde radio către regiunile în care acestea nu puteau fi recepționate și s-a dezvoltat paralel cu televiziunea tradițională în anii '50. În prezent, aceste sisteme transmit și alte posturi și servicii. Calitatea imaginii recepționate a fost la început foarte slabă, însă era tolerată pe considerentul că orice e mai bun decât nimic. În Statele Unite, Comisia Federală pentru Comunicații (FCC) a început să reglementeze acest domeniu din anul 1962. Șapte orașe franceze, printre care Grenoble, Creteil, Cergy-Pontoise, Nice, Chamonix, Rennes și Metz au fost selectate în 1973 pentru a găzdui

primele rețele de cablu din țară. S-a înființat, de asemenea, un Consiliu al Audiovizualului.

În 1981 guvernul britanic a acordat licențe de funcționare unui număr restrâns de posturi TV plătite, însă la început nu erau permise sub nici o formă difuzarea de reclame sau sponsorizările. În 1984 a fost înființată Autoritatea pentru Cablu, conform Legii televiziunii prin cablu, ca organism de reglementare a industriei. În Europa, Belgia, Olanda și Elveția au cel mai mare grad de penetrare a televiziunii prin cablu, în timp ce Franța este printre cele din urmă țări la acest capitol.

Pe scurt, operatorii de cablu transmit prin antene care preiau semnalul și-l retransmit prin cablu de fibră optică sau axial până la domiciliul abonaților. Se pot transmite și alte tipuri de date prin intermediul cablului, și una dintre cele mai importante evoluții viitoare ar putea fi introducerea televiziunii interactive, în care telespectatorul poate nu numai să vizioneze programe, ci să și aleagă, de pildă, un anumit unghi al camerei de luat vederi pentru a urmări reluări. Dezvoltarea și instalarea cablurilor de fibră optică, care fac posibilă transmiterea unui volum mult mai mare de date, le va facilita în viitor companiilor legătura directă cu clienții chiar la domiciliul acestora. În mod cert acest lucru va avea implicații asupra activității profesioniștilor din domeniul relațiilor publice, în măsura în care va fi necesară identificarea segmentelor relevante ale audienței.

Există aproape un milion de abonați de televiziune prin cablu în Marea Britanic. Circa 25 de companii au primit licențe pentru a înființa rețele de cablu la nivel național. British Telecom nu a primit permisiunea de a concura pe piața televiziunii prin cablu, deși operatorilor de cablu li s-a dat posibilitatea de a le oferi abonaților lor servicii alternative de telefonie. În Statele Unite companiile nu pot oferi la un loc servicii de cablu și de telefonie. Unul dintre cele mai mari avantaje ale operatorilor

de cablu este acela că se pot adresa într-un mod foarte specific locuitorilor din zonele pe care le acoperă, cu programe de știri locale sau buletine meteo.

Calitatea grilei de programe ale multitudinii de noi posturi de televiziune a fost pusă în discuție deoarece reciclarea programelor vechi (pe canale ca UK Gold) a devenit o practică larg răspândită, mai ales în contextul nevoii de a încasa venituri și de a umple spațiu. Alte canale, precum CNN, un post de știri non-stop, transmis și el prin satelit, se bucură de o reputație specială datorită caracterului lor de nișă. CNN a dobândit prestigiu ca urmare a modului în care a reflectat Războiul din Golf, iar, la un moment dat, în 1987, o declarație a președintelui Reagan referitoare la starea monedei naționale a avut ca efect un atac asupra dolarului în numai 15 minute de la difuzarea știrii de către CNN. Desigur, CNN a transmis și acest eveniment la câteva minute de la producerea sa. Acest fapt ilustrează succesiunea din ce în ce mai rapidă a evenimentelor transmise de televiziune.

În decembrie 1994, pentru a valorifica șansa de a identifica și de a atinge un segment de public local, s-a înființat Channel One, un post londonez de știri locale. Se fac planuri pentru a extinde acest post către alte orașe. Channel One este proprietatea Associated Newspapers și se bucură de promovare în *Daily Mail*. Compania a angajat treizeci de video-jurnaliști care să filmeze și să realizeze partea jurnalistică, reducând astfel echipele de reportaj la o singură persoană. În orice caz, întrucât nu există decât 300.000 de abonați ai televiziunii prin cablu la Londra, este puțin probabil ca Channel One să repete succesul înregistrat de CNN ca furnizor global de știri 24 de ore din 24. Cel mai recent eveniment în Marea Britanie este lansarea postului Live TV, deținut de Mirror Group și condus de Kelvin MacKenzie, care va emite non-stop.

Internetul

Este probabil mediul cel mai puțin înțeles, dar și cel mai artificial „umflat” din domeniul comunicațiilor. Pentagonul a pus la punct acest sistem în anii '60. Acesta este, de fapt, un sistem de rețele de calculatoare legate între ele prin intermediul modemurilor și liniilor telefonice. Armata Statelor Unite a abandonat sistemul când a devenit evident că nivelul de securitate al datelor în rețea nu era cel dorit. JANET (Joint Academic Network) este în acest moment una dintre rețelele disponibile care leagă, după cum îi sugerează și numele, universitățile și colegiile. Pot fi transmise informații utilizatorilor rețelei printr-o adresă de e-mail oriunde în lume. E-mail-ul este, de altfel, și cea mai des folosită funcție a Internetului. Scrisorile și alte forme de comunicare sînt trimise direct către computerul adresantului, unde sînt stocate pînă cînd sînt citite. Contactul cu mass media se face din ce în ce mai frecvent prin e-mail și sînt mulți jurnaliști care preferă acest mijloc de comunicare. Un studiu recent a arătat că 91 la sută dintre jurnaliști preferă să primească documente prin e-mail.

Utilizatorii de Internet se conectează la Internet cel mai adesea prin modem, sub forma unui abonament la serviciile unui provider local care taxează abonatul pentru a acoperi costurile liniilor închiriate ale BT sau AT&T. Pe lîngă abonamentul respectiv, utilizatorul plătește și costurile folosirii liniei telefonice la tariful unui apel.

Pe măsură ce rețeaua telefonică a fost modernizată prin introducerea cablurilor de fibră optică, s-a îmbunătățit și calitatea imaginilor și a graficii care se poate recepționa prin Internet. Cu ajutorul ISDN se pot transmite semnal audio și video de calitatea celor de pe CD. Acest lucru ar putea avea implicații, de pildă, pentru industria muzicală în măsura în care doritorii ar putea accesa clipuri audio și video de pe cele mai noi albume ale artiștilor preferați

înaintea lansării acestora, precum și informații detaliate despre aceștia. Singura limită este deocamdată intervalul de timp necesar descărcării acestor informații pe computerul personal, care este, de obicei, destul de mare în cazul graficii, muzicii și clipurilor video.

Intemetul este o vastă sursă de informații, dar nu există deocamdată directoare care să orienteze utilizatorul în privința tipului de informație dorit. Este la latitudinea utilizatorilor să navigheze prin diversele surse de informație disponibile. World Wide Web-ul a fost dezvoltat în anii '90 de oameni de știință europeni. Paginile de informații pe web constau în text, imagine și hipertext. Acesta din urmă are rolul de a trimite către alte pagini de web legate cu originalul cu ajutorul selectării anumitor cuvinte prin intermediul unui mouse. Nici Intemetul și nici WWW nu sînt reglementate, deci este relativ greu de estimat cît de utile le vor putea fi în viitor profesioniștilor din relațiile publice. Avocatul Martha Siegel avertizează: „Companiile de relații publice care nu vor avea prezență on-line vor avea de suferit”. În orice caz, companiile care încalcă eticheta Internetului (*Netiquette*) și care trimit e-mailuri cu conținut comercial celor care nu le-au solicitat își asumă riscul de a fi „înfierate” sau barate de sisteme de securitate. Siegel și partenerul său, Cantor, au inițiat o campanie masivă de reclamă pentru noua lor companie de avocați care a provocat un număr de 25 de mii de răspunsuri adverse, ceea ce nu numai că a blocat propriul server de e-mail, dar a produs și căderea serverului companiei care îi conecta la Internet, precum și a altor cîtorva sisteme din vecinătate.

În acest moment, cei mai mulți oameni nu au nici o reprezentare despre modul în care vor interacționa cu Internetul și nici nu prea înțeleg de ce ar trebui să se întîmple acest lucru. Deși Intemetul este mult mai avansat în Statele Unite, probabil grație tarifelor telefonice foarte scăzute,

totalul celor care accesează Intemetul într-un moment dat este oricum mai mic decît audiența unui post de televiziune din Philadelphia. Cei mai mulți utilizatori sînt bărbați sub 30 de ani. Există circa 30 de milioane de utilizatori ai Internetului în întreaga lume.*

Cu toate acestea, Two Ten Communications din Marea Britanie a anunțat de curînd un nou serviciu prin care comunicatele de presă se distribuie prin intermediul Internetului. Difuzînd comunicatele în acest mod, se evită blocarea faxurilor jurnaliștilor cu valuri de hîrtie și, în plus, se asigură vizibilitate internațională. Nu există nici o modalitate de a urmări dacă un comunicat de presă a ajuns sau nu la adresant sau dacă acesta a citit materialul respectiv. Unii utilizatori își creează anumite filtre care șterg documente provenite din anumite surse. Există și riscul de a trimite comunicate de presă către adrese de e-mail scrise greșit.

Ce ne așteaptă în viitor

Televiziunea digitală va fi probabil următoarea direcție de dezvoltare în tehnologia media. Utilizînd liniile telefonice și comprimînd fluxul de date electronice cu mijloace digitale, ea va oferi consumatorilor acces la sute de programe de televiziune din întreaga lume. Vor fi necesare noi sisteme de decodare, ceea ce va scoate din uz sistemele deja existente. Companiile de media au început să fuzioneze pentru a se pregăti în vederea acestui nou salt tehnologic. BskyB, canalul francez Plus și Bertelsmann din Germania au format o alianță care să lanseze televiziunea digitală în toată Europa. Este de dorit ca

Datele prezentate în această secțiune sînt la nivelul anului 1998. Predicțiile, analizele și implicațiile pentru activitatea de relații publice își păstrază, însă, întru totul actualitatea (n. tr.).

profesioniștii din relațiile publice să fie la curent cu apariția noilor instrumente media, dar, în același timp, să se raporteze la acestea cu o oarecare doză de scepticism sănătos.

7

A meritat efortul? Evaluarea mass media

Importanța evaluării în domeniul relațiilor publice profesionale este în continuă creștere. Keith Henshall, președintele Institutului de Relații Publice din Marea Britanie în 1995, afirma: „Cheia acceptării relațiilor publice ca disciplină de management este evaluarea”.

Metode de evaluare

În mod tradițional, se identifică două școli de gândire legate de măsurarea rezultatelor activității de relații publice. Cea dintâi susține că rezultatele relațiilor publice eficiente sînt intangibile și imposibil de măsurat. Cea de a doua îi cuprinde pe aceia care numără articolele apărute în presă și pentru care creșterea acestui număr e un semn bun, iar scăderea lui înseamnă că ceva nu e în ordine.

O variantă a celei de a doua abordări este aceea de a compara numărul articolelor apărute cu prețul reclamei în mass media. Această abordare ignoră doi factori importanți. Primul este acela că anumite media, în particular BBC în Marea Britanie, nu difuzează reclame și al doilea este faptul că impactul unei abordări editoriale favorabile este întotdeauna cu mult mai mare decît acela al reclamei.

Cercetarea

O altă metodă care în ultima vreme a devenit destul de populară este aceea a cercetărilor de piață. Cercetări de tipul „înainte și după” pot evalua rezultatele unei campanii în termenii modului în care publicul-țintă vede o anumită organizație, produsele și activitățile ei. Această practică ar putea fi extinsă sub forma unor studii anuale periodice.

Sondajele efectuate pe jurnaliști și analiști de investiții evaluează opinia acestora față de o anumită organizație, cel mai adesea exprimată sub forma unui grafic în funcție de gradul de familiaritate și opinie favorabilă. O modalitate nu foarte scumpă de a obține aceste informații este abonamentul la cercetările institutului de sondare a opiniei publice MORI, care studiază părerile jurnaliștilor de afaceri și finanțe despre diverse companii. MORI furnizează indicatori importanți referitori la modul în care jurnaliștii de specialitate văd un anumit sector.

Studiile făcute de MORI sînt o bună metodă de a evalua nu numai modul în care cei mai importanți formatori de opinie văd o anumită organizație, ci și felul în care aceștia interpretează activitatea de relații publice a respectivelor companii.

Un audit de comunicare comandat special se poate concentra asupra jurnaliștilor percepuți ca fiind importanți pentru un anumit client. Acest studiu poate fi extins în așa fel încît să compare felul în care acționează o companie cu modul în care procedează concurenții vizați.

Urmărirea studiilor de imagine a companiilor și analizele periodice ale atitudinii opiniei publice pot fi de real folos în domenii dificile, cum ar fi energia nucleară sau industria farmaceutică. Cercetările preliminare și ulterioare campaniilor ajută la stabilirea gradului de atingere a obiectivelor, însă importanța acestor campanii trebuie să fie

suficient de mare pentru a justifica timpul, efortul și costurile unor astfel de cercetări, efectuate de către un agent independent și experimentat.

Analiza conținutului media

În acest moment curentul de opinie general arată că acoperirea media trebuie măsurată și evaluată. Diferite publicații, ca și poziționarea și lungimea articolelor despre o anumită organizație vor avea, bineînțeles, un impact diferit asupra publicului. Cea mai importantă problemă este în ce măsură abordarea respectivă este favorabilă sau defavorabilă sau aflată undeva între aceste două extreme.

Vom trece în revistă cîteva dintre serviciile care sînt în acest moment la dispoziția profesioniștilor din relațiile publice.

CÂRMA

Înființată în 1984, CÂRMA se numără printre puținele companii care oferă analize la nivel internațional, avînd birouri în Statele Unite, Europa, Canada și Australia. CÂRMA oferă evaluări inițiale ale imaginii publice, evaluarea campaniilor, *benchmarking*-ul concurenților și analiza jurnaliștilor. Monitorizează, de asemenea, apariția oricăror detalii legate de problematicile curente și face o aproximare a reacției celei mai plauzibile a mass media la aceste chestiuni. Monitorizarea tendințelor analizează profilul media al clientului într-un anumit interval de timp. Gradul de favorizare în presă urmărește tratarea subiectului în diverse media și analizează importanța relativă a acesteia. Firma identifică totodată acele surse care sînt citate ca experți.

Cutting Edge

Este un pachet software care rulează pe un sistem compatibil IBM. Are în vedere mai ales mass media britanică. Articolele trebuie interpretate ținându-se cont de anumite cote atribuite mesajelor, publicațiilor și reporterilor. Clientului i se cere să facă judecăți de valoare cu privire la aceste cote. Analiza fiecărui articol este apoi introdusă în computer, iar software-ul atașează o valoare a costurilor de reclamă echivalentă, cifră care mai apoi se înmulțește cu respectivele cote menționate anterior.

Media Works

Este parte a grupului Romeike & Curtice și oferă servicii de monitorizare a presei și analiză media. Compania face rapoarte rezumative la sfârșitul perioadei convenite. Costurile variază în funcție de cantitatea de informație extrasă din fiecare articol, ca, de pildă, costuri de reclamă echivalentă, comparație cu concurenții, părtinire, cuvinte - cheie și mesaje, menționarea numelui companiei, trimiteri la comunicate de presă, persoana citată și lungimea articolului în cauză. La cerere, datele pot fi stocate și se pot face comparații peste un interval de timp.

Precis

Este un serviciu oferit de CMS (Computerised Media Services) și este singurul de acest fel recunoscut de Asociația Consultanților în Relații Publice (PRCA). Fiecărui element al acoperirii media îi este atașată o valoare pentru a se stabili impactul acesteia. Aceste valori au în vedere mărimea articolului în raport cu dimensiunile publicației, poziționarea, prezența unei fotografii, statutul publicației respective și atitudinea jurnalistului. Este disponibilă și analiza concurențială. Se pot păstra copii ale articolelor în

baza de date pentru referințe ulterioare. Precis activează în Marea Britanie și Europa și poate monitoriza diverse problematici în mass media. Se poate solicita o comparație cu nivelul de eficacitate al reclamei.

Impacon

Impacon folosește propriul său sistem computerizat IMAGING pentru a analiza și prezenta date. Sistemul poate atribui până la 174 de coduri diferite pentru oricare dintre elementele acoperirii media - începând cu data, sursa și autorul, până la conținut, atitudine și efect - referitoare la client și personalul acestuia. Se pot genera rapoarte în funcție de o multitudine de criterii, ca, de exemplu, toate articolele care au menționat clientul în mod nefavorabil în legătură cu un anumit mesaj. Opțiunile statistice disponibile transformă toate informațiile în tabele și grafice. Informația poate fi supusă unei analize încrucișate. Listarea surselor și a autorilor se poate face în funcție de diverse criterii și există posibilitatea de a întocmi anumite profile ale acestora. Firma pune la dispoziție și servicii de marketing care analizează impactul acoperirii media asupra imaginii publice a companiei, precum și asupra vânzărilor, profiturilor și produselor.

Media Measurement

Această companie oferă două servicii, Press Relations Performance Review și Strategic Media Monitor. Cel dintâi a fost dezvoltat în anii '80 și analizează acoperirea media din punctul de vedere al favorabilității. Se evaluează atitudinea mass media față de client și pot fi identificate mutații ale atitudinii față de client într-un anumit interval de timp, precum și tendințele acestora. Compania pune la dispoziție studii diacronice ale modului în care anumite publicații au tratat problemele în cauză, precum

și liste ale surselor folosite de mass media și de jurnaliștii care au semnat în respectivele publicații. În 1994 a fost dezvoltat SMM, pentru a identifica, monitoriza și evalua acoperirea corporațională, de *brand* și de problematică. Modelul statistic folosit poate genera definirea contextului, analiza problemelor abordate, precum și relațiile ierarhice între caracteristici. Clientul poate să-și ajusteze specificațiile cu până la 5.000 de variabile diferite. Se poate evalua impactul unor evenimente asupra companiilor. Firma poate dezvolta anumite activități de sondare a opiniei publice prin analiza structurii audienței. Cele două sisteme oferă atât eficacitate relațiilor cu presa, cât și posibilitatea de a preconiza și planifica în eventualitatea apariției unei situații anume.

Metrica

Această companie oferă două sisteme de evaluare. CIGMA este un sistem de evaluare a mass media care oferă *feed-back*. Pentru fiecare client se stabilește un program individual. În scopuri de *benchmarking* se poate face analiza acoperirii media din trecut. Expunerea în mass media este segmentată în unități contextuale pentru a se evita natura subiectivă a analizei și a se obține o balanță a favorabilității. Bazele de date cu structura audienței sînt actualizate în mod constant și se pune la dispoziție analiza concurenților. COMM-MAP este o metodă de evaluare care se axează pe activități de relații publice care nu au în vedere relațiile cu presa. Și în acest caz se fac *template-wn* individuale pentru fiecare client, în funcție de scopurile relevante, mesaje și public. Acest lucru implică stabilirea unui program continuu de întâlniri destinat evaluării activităților efectuate și planificării celor care urmează a fi desfășurate.

Acoperirea mass media *versus* conținut

Toate sistemele disponibile implică, la un moment dat, evaluarea acoperirii media obținute. În ciuda faptului că aceste sisteme pot procesa un număr mare de variabile, este inevitabilă o anumită judecată de valoare subiectivă asupra caracterului favorabil sau nefavorabil, precum și a importanței relative a diferitelor publicații, chiar dacă acest grad de subiectivitate este mai mare sau mai mic, în funcție de sistemul respectiv.

Se pot folosi alternativ sisteme precum FT Profiles al ziarului *Financial Times*, sau echivalentul acestuia produs de Reuters pentru a studia acoperirea media a unei anumite organizații. Sistemele de tipul FT Profiles nu atribuie o valoare acoperirii media și nici nu fac o evaluare a atitudinii favorabile sau nefavorabile a presei. Unul dintre avantajele analizei de media, care ia în considerare atât calitatea acoperirii media, cât și aspectul cantitativ al acesteia, este acela de a se raporta fie și indirect la acele articole care ar fi avut un impact negativ asupra organizației în cazul în care ar fi fost publicate.

În același timp, analiza de media recunoaște importanța rolului biroului de presă în minimizarea publicității negative și poate demonstra valoarea managementului crizelor și a programelor de promovare a soluțiilor favorabile chiar în limbajul pe care îl folosește conducerea companiilor.

CÂRMA pretinde că opinia publică reflectă fidel conținutul mass media, care este, așadar, unul dintre cele mai bune indicii pentru conturarea imaginii publice pe care o au companiile la un moment dat. Firește, de multe ori realitatea este mult mai simplă.

Companiile mici care simt nevoia să stimuleze un anumit interes public față de existența lor tind să folosească nivelul ratei de răspuns ca măsură a eficacității relațiilor cu mass media în activitatea lor.

Chiar și organizațiile mai mari descoperă, adesea, că indiciul cel mai bun al succesului lor în relațiile cu mass media este chiar impactul direct asupra mersului afacerilor. De exemplu, o bancă a recurs la un moment dat la un sistem de localizare a comunicatelor de presă pentru a spori gradul de conștientizare a sucursalelor, ceea ce a dus la un moment dat la apariția unui articol de doar patru paragrafe despre un nou produs ipotecar, în ziarul *Western Morning News*. Produsului nu i s-a făcut reclamă, însă în numai două săptămîni sucursala din Plymouth a băncii a încheiat contracte ipotecare în valoare de 900.000 de lire.

Achiziționarea unuia sau altuia dintre sistemele de evaluare prezentate nu se justifică decît în măsura în care mai întîi se stabilește un set de obiective specifice și măsurabile. Acest lucru face posibilă stabilirea unor criterii de măsurare corectă. Evaluarea trebuie planificată de la bun început și ar trebui să fie permanentă. Datele ad-hoc au validitate și uz limitate. Chiar dacă multe componente ale sistemelor prezentate se cer îmbunătățite în viitor, acestea sînt totuși o modalitate de a demonstra rezultatele unei zone semnificative a relațiilor publice. Planificarea și stabilirea obiectivelor, care sînt obligatorii în această activitate, pot să-i fie de folos profesionistului, care-și va concentra eforturile către acele canale de comunicare care asigură o bună eficiență a costurilor.

Partea a doua

Cum să lucrezi cu presa

David Wragg

8

Care: cotidiene și periodice

Deși în ochii unora ponderea presei scrise a scăzut, dată fiind expansiunea diverselor forme ale audiovizualului, aceasta este încă de o importanță vitală pentru a comunica anumitor segmente ale publicului o întreagă serie de mesaje, în Marea Britanie apar peste 2.000 de ziare.

Targeting

Diversitatea titlurilor din presa scrisă este în avantajul profesionistului din domeniul relațiilor publice. Plaja largă de cotidiene și săptămânale care apar în afara Londrei oferă posibilitatea de a te adresa diverselor segmente de public identificate pe baza criteriilor geografice. Numeroasele și foarte diversificatele periodice, dintre care multe sînt publicații de specialitate, reprezintă în fond o formulă de a personaliza comunicarea cu publicul în funcție de ocupație, hobby-uri și alte preocupări.

Relațiile publice pot fi un instrument foarte eficient din punctul de vedere al costurilor, în măsura în care reușesc să identifice publicațiile adecvate pentru materialele

angajatorului sau ale clientului. Copleșirea ziariștilor care nu sînt interesați și inundarea birourilor acestora cu materiale pe care nu le doresc și pe care nu le-au cerut nu este în nici un caz soluția de a îmbunătăți relațiile cu presa și de a mări procentul de reușită. Acest lucru se poate realiza numai prin furnizarea de materiale relevante atent personalizate. Nu este vorba doar de a folosi canalul comunicării scrise pentru a te adresa unor segmente specializate ale publicului. Ziarele supraviețuiesc ca mediu de comunicare semnificativ în era televiziunii datorită rigidității acesteia în ceea ce privește timpul de emisie. Chiar și un buletin de știri de 30 de minute va transmite o cantitate de informație redusă în comparație cu un tabloid. Un buletin de știri de jumătate de oră la televiziune, cum este de pildă *News at Ten*, difuzat de ITN, conține în medie 11 reportaje în ediția de seară, în timp ce un cotidian de calitate consacrat, de tipul lui *Daily Telegraph*, publică un număr egal de știri în doar două pagini. Fiecare reportaj difuzat conține de obicei cîteva fraze, în timp ce presa scrisă oferă posibilități mult mai ample pentru comentarii exhaustive.

Puține țări au o presă scrisă atît de diversă ca Marea Britanie. Printre țările care au o presă scrisă națională relativ restrînsă în comparație cu presa regională, pe care, de altfel, se pune accentul în mod deosebit, se numără Statele Unite, Germania și Spania. Gama largă de publicații specializate care apar în Marea Britanie include multe titluri care au o audiență internațională, reflectînd, în fond, larga răspîndire a limbii engleze, precum și faptul că engleza este limba de comunicare în multe industrii, cum ar fi transportul aerian. Desigur, acest lucru îi poate fi de folos profesionistului, în măsura în care angajatorul sau clientul său trebuie să promoveze un produs pe piețele externe.

Vom trece acum în revistă principalele domenii ale presei scrise.

Presa generală

Termenul „presă generală” se referă la toate publicațiile care nu se adresează unui public specializat. Acestea își definesc audiența în funcție de zona geografică în care circulă, uneori o arie foarte extinsă, ca în cazul cotidianelor londoneze și al edițiilor lor de duminică. O tipologie mult mai rafinată a publicului presei scrise ia în considerare criterii precum clasa socială, nivelul de studii, convingerile politice și, în mai mică măsură, nivelul de prosperitate materială.

Tot în presa generală putem introduce și publicațiile asemănătoare revistei *Living* și chiar și revistele pentru femei. Acest lucru se explică prin faptul că structura publicului acestora din urmă acoperă o serie întreagă de profesii și interese, ceea ce în final se reflectă în conținutul lor variat, din care singura absență notabilă este cea a știrilor și articolelor de analiză a actualităților. Unele conțin materiale despre finanțe personale, automobilism și călătorii, altele cu articolele de modă, sănătate, frumusețe și decorare a căminului, care sînt constantele tradiționale ale rețetei genului.

Ziarele nu ignoră în totalitate interesele publicului specializat. Cele mai multe au propriile lor rubrici dedicate automobilismului, grădinăritului, călătoriilor, finanțelor și cărților. În orice caz, ele se mărginesc la acel nivel de abordare accesibil cititorilor care manifestă un interes mai degrabă redus față de astfel de subiecte. Entuziaștii automobilismului vor găsi în presa generală știri referitoare la mersul industriei. Finanțiștii pot fi interesați de știrile oferite de presa generală, însă își vor completa lectura cu publicații care sînt mult mai apropiate de interesele lor specifice. *Financial Times* este un hibrid care furnizează o perspectivă de calitate asupra lumii financiare și de afaceri, însă abordează și alte domenii care se regăsesc în mod tipic

în presa generală: știri politice, rubrici de automobilism și finanțe personale care se adresează cititorilor în calitatea lor de consumatori, și nu în aceea de furnizori.

Pentru ca publicațiile să accepte un material spre publicare este nevoie ca echipa editorială să fie convinsă că acesta prezintă interes pentru un procent semnificativ al publicului lor.

Presa națională și regională

În Marea Britanie exista o anumită tendință de a interpreta noțiunea de „presă națională” ca totalitatea cotidianelor londoneze care au ediții de dimineață și duminicale. Această accepțiune ignoră publicațiile din Edinburgh, Glasgow și Cardiff, care au, la rândul lor, ediții de dimineață și duminicale și care se consideră în același timp presă „națională” pentru Scoția și Țara Galilor. *Scottish Daily Express* și *Scottish Daily Mail* sînt, amîndouă, ceea ce se poate numi presă autohtonă. Cu toate acestea, ziarele din Belfast sînt privite ca aparținînd presei regionale, întrucît Irlanda de Nord este considerată o provincie ca oricare alta.

Presa regională constă în acele cotidiene care apar dimineața și ziarele de duminică editate în afara Londrei, precum și a orașelor Edinburgh, Glasgow și Cardiff. În Scoția e vorba de publicațiile care apar la Aberdeen și Dundee. Majoritatea ziarelor regionale includ știri naționale, internaționale, regionale și locale, însă, ori de cîte ori este posibil, știrile și articolele de investigație se raportează la evenimentele naționale din punctul de vedere al impactului acestora asupra regiunii și a locuitorilor săi.

Ziarele de dimineață regionale au de multe ori o publicație soră care apare seara, însă în multe localități presa cotidiană are numai ediții de seară. Manchester, de pildă, se numără printre acele orașe mai mari sau mai mici în care nu există presă de dimineață, de cînd *The Guardian*

s-a mutat la Londra. Swansea, Bath, Peterborough și York fac și ele parte din aceeași categorie. Deși multe cotidiene de seară conțin știri naționale și internaționale, ele tind să-și particularizeze conținutul într-o mai mare măsură decît presa matinală.

Ziarele londoneze au echipe editoriale foarte puternice, care includ atît jurnaliști specializați, cît și reporteri care acoperă subiecte generale. Aceste publicații au proprii corespondenți internaționali în cele mai importante orașe din lume. Fluxurile marilor agenții de știri sînt adesea complementare eforturilor acestor corespondenți internaționali.

Ziarele regionale cu tiraje reduse și bugete mici obișnuiesc să ceară aceluiași jurnalist să acopere mai multe domenii editoriale, însă redactorii-șefi care au o înțelegere superioară a fenomenului vor încerca adesea să coreleze aceste arii de specialitate în așa fel încît să fie compatibile, combinînd, de pildă, transportul și apărarea națională, afacerile și economia sau educația și administrația locală. Foarte puține dintre aceste publicații au corespondenți internaționali, ceea ce explică faptul că publicațiile din această categorie folosesc mult mai frecvent materialele agențiilor de știri. Proprietarii rețelelor de ziare locale, cum ar fi Thomson Regional Newspapers, furnizează adesea conținut la nivel central, incluzînd cel mai adesea și știri financiare. Există și jurnaliști independenți și specializați care furnizează un conținut foarte specific pentru unele ziare.

Veniturile acestor ziare reprezintă o combinație de încasări din reclamă și prețul vînzării cu amănuntul. Veniturile din reclamă sînt, firește, foarte importante pentru toate aceste ziare, dar mai ales pentru așa-numitele „ziare de calitate”, de obicei mult mai voluminoase în comparație cu celelalte. Pentru această categorie veniturile din publicitate reprezintă 75 la sută din totalul încasărilor prin raportare la prețul pe exemplar.

Ziarele locale

Majoritatea ziarelor locale au frecvență săptămînală, deși există unele publicații care apar de două ori pe săptămîină și altele care sînt bilunare. Pentru a se putea conforma în același timp logicii economiei globale și exigenței referințelor locale cerute de cititori, numeroase ziare locale apar în „serii”, ceea ce înseamnă că în fiecare localitate același ziar va avea alt titlu și o mare parte a conținutului va fi adaptat comunității respective.

Ziarele locale se împart în două mari categorii: pe de o parte, ziarele tradiționale care se cumpără de la chioșc și, pe de altă parte, mult mai recente publicații gratuite ale căror costuri sînt în întregime acoperite de reclamă. Acestea sînt de cele mai multe ori completate de ziare ale comunității realizate de voluntari, chiar dacă uneori unele dintre acestea sînt influențate de autoritățile locale. Ca regulă generală, ziarele gratuite au un conținut editorial mult mai redus în comparație cu publicațiile care trăiesc din vânzarea exemplarelor. În cazul acestora din urmă, ponderea conținutului editorial propriu-zis este de 45-55 la sută, în timp ce în ziarele gratuite același tip de materiale ating maximum 10 la sută din informația publicată.

Redacțiile ziarelor locale sînt, de obicei, foarte restrînse și nu puține sînt cazurile în care pînă și ziarele locale axate pe vânzarea edițiilor angajează maxim șase persoane. Personalul unui ziar gratuit este și mai puțin numeros. Deși unii dintre ziaristi reușesc să dezvolte o anumită specializare, de cele mai multe ori ei trebuie să abordeze orice subiect care poate trezi interes. Un exemplu tipic în acest sens este cel al unui ziarist care lucrează într-una dintre cele mai numeroase redacții ale unui ziar local și care este încurajat să se specializeze ca redactor de sport, dar i se cere în același timp să monitorizeze evenimentele dintr-un anumit district în care este difuzat ziarul respectiv.

Ziarele locale se bazează într-o mare măsură pe o rețea de colaboratori care furnizează gratuit știri despre evenimente și organizații locale, iar uneori scriu ei înșiși rubrici despre hobby-uri și interese personale, cum ar fi note și reportaje de călătorie.

Percepția generală a jurnaliștilor este aceea că doar marile cotidiene centrale contează cu adevărat și, într-un anumit sens, acest lucru e perfect adevărat. Un material publicat de *WallStreet Journal* poate fi citat într-un alt ziar sau în programele de actualități ale radioului și televiziunii. Pe plan internațional, televiziunile se raportează adesea la *Times* și *Financial Times*, care apar amîndouă la Londra. Nimeni nu va face vreodată trimitere la *Hobbiton Weekly Advertiser*. Pe de altă parte, foarte mulți cititori tind să acorde o mai mare atenție publicațiilor locale față de cele naționale și, evident, cei mai mulți păstrează numărul curent pînă la apariția următoarei ediții.

Agențiile de presă

Press Association (PA) și Reuters sînt cele două agenții de presă importante care își au sediul în Marea Britanic. PA a fost înființată pentru a furniza servicii de specialitate ziarelor din Marea Britanie și, cel puțin o perioadă, multe dintre acestea se regăseau în structura acționariatului PA. Prin tradiție, PA se ocupă cu precădere de știrile locale iar Reuters de cele internaționale.

Este important să remarcăm două alte tipuri de agenții de presă. În primul rînd e vorba de agențiile de știri locale care furnizează știri dintr-o anumită arie geografică acelor publicații care nu au o prezență în respectivele zone. Chiar și cele mai mari cotidiene naționale au încetat să mențină reporteri în fiecare oraș important, recurgînd la serviciile acestor agenții pentru a-și compensa deficitul. Cotidienele

centrale nu sînt singurii clienți ai agențiilor de presă locale. Se întîmplă uneori ca ziarele regionale cu ediții locale să solicite și ele materiale. Uneori aceste agenții lucrează punctual pentru publicații regionale din altă zonă a țării. De pildă, dacă o familie scoțiană aflată în vacanță în vestul țării este implicată într-un accident, agenția locală poate să trimită ziarelor din Scoția reportaje și fotografii de la locul accidentului.

Agențiile de presă locale angajează ziaristi și fotoreporteri și, de multe ori, aceștia din urmă se pun la dispoziția diverselor companii și agenții de relații publice pentru anumite proiecte punctuale. Cînd se pune problema de a comanda o lucrare unui fotograf care înțelege fotografia de presă și nevoile specifice ale editorului de imagine, se recomandă consultarea agențiilor de presă locale.

Filialele naționale ale agențiilor de presă străine constituie cealaltă categorie de agenții de știri menționate mai sus. În măsura în care o anumită temă sau un eveniment din Marea Britanie suscită interes în SUA, filialele britanice ale agențiilor UPI sau AP-Dow Jones, în cazul subiectelor financiare, vor transmite materiale relevante ziarelor americane interesate.

Agențiile sînt interesate să obțină știri de la diverse companii. Agențiile de știri locale sînt interesate de acele companii cu activitate în zona relevantă, în timp ce agențiile internaționale devin interesate dacă firma în cauză are operațiuni în țara-mamă a agenției sau ia decizii care ar putea să influențeze acea țară. Agențiile de presă britanice importante reprezintă un alt mod de a disemina un anumit mesaj.

Toate aceste agenții lucrează pentru ziarele care le angajează, și nu pentru companiile pe care le abordează. Există și excepții, cum ar fi Two Ten Communications, agenție de difuzare a comunicatelor de presă, care este uneori angajată să disemineze acest tip de informație către cotidiene și

ziare de duminică. Nu toate ziarele acceptă fluxul Ten Two Communications, și acelea care o fac sînt conștiente de faptul că serviciul este susținut de abonamente ale companiilor-client. În orice caz, Ten Two Communications este un sistem de susținere eficient, mai ales în cazul în care un anumit material trebuie difuzat foarte urgent.

Periodicele pentru consumatori

După cum am menționat deja, majoritatea revistelor pentru femei și chiar titlurile din categoria revistelor cu specific regional care apar în zonele rezidențiale de la periferiile metropolelor sînt asimilabile presei generale. Cele mai multe dintre acestea se susțin prin vînzarea exemplarelor, deși cîteva sînt în întregime acoperite de venituri din reclamă și sînt, prin urmare, distribuite gratuit în zonele rezidențiale.

Este dificil să asiguri o abordare editorială propriu-zisă în asemenea publicații. Dacă un,ui redactor de turism i se oferă anumite beneficii, acesta va scrie probabil în termeni apreciativi despre cutare companie de croaziere sau cutare destinație de vacanță. Numeroase publicații din această categorie, și mai ales revistele pentru femei, își planifică minuțios conținutul editorial cu mult timp înaintea apariției, pînă într-acolo încît unele materiale pentru numărul de Crăciun trebuie predate încă din luna august.

Principalul impediment al abordării editoriale propriu-zise constă în tendința naturală a acestor reviste de publicare a advertorialelor sau a altor forme de promovare, ceea ce înseamnă că cel care face reclama este principalul beneficiar. Unele publicații scot ediții speciale pentru fiecare lanț de magazine în care sînt oferite spre vînzare, iar conținutul editorial este manipulat în așa fel încît să fie evidențiate acele produse comercializate de supermarketul respectiv.

Periodicele specializate

Publicațiile periodice acoperă o gamă largă de domenii și interese. Din această categorie fac parte atât publicațiile diverselor industrii și profesii, cât și titlurile care tratează diverse hobby-uri și interese speciale. Unele titluri reușesc uneori să transgreseze limitele precise ale specializărilor și își creează propriul lor public de entuziaști neinițiați, dar și de profesioniști, cum este cazul revistei *Modern Railways*. De asemenea, există și numeroase publicații cu profil academic.

Aceste publicații apar în formate foarte variate, de la acela de ziar pînă la acela de revistă în policromie pe hîrtie lucioasă. Frecvența aparițiilor acestor titluri variază la rîndul ei între cea de cotidian (*Lloyds List*), hebdomadar (*The Grocer* și *Flight International*), mensual sau trimestrial.

Conținutul acestor reviste este foarte diferit, de la săptămînale care publică materiale cu un grad înalt de specializare la mensuale care includ uneori și anumite știri. Știrile sînt de natură strict profesională, cum ar fi volumul celor mai recente comenzi de material rulant pentru căile ferate sau evoluția profesională a celor mai importante persoane dintr-un anumit sector economic.

Cele mai multe ghiduri ale mass media, ca, de exemplu, *PR Planner*, clasifică publicațiile în așa fel încît să facă posibilă identificarea rapidă a știrilor, specificațiilor noilor produse, recenziilor de carte, dinamicii pieței forței de muncă, fotografiilor și așa mai departe. De regulă, publicațiile care au o frecvență de apariție mai mică de o lună nu sînt interesate de știri, și acest lucru se aplică mai ales în cazul publicațiilor academice.

Periodicele specializate fie se vînd la chioșcuri, fie presupun un sistem exclusiv de abonamente sau sînt oferite ca beneficiu al apartenenței la anumite cluburi și asociații profesionale. În unele cazuri, aceste publicații se distribuie

gratuit, veniturile din publicitate acoperind costurile de producție. Uneori pot fi asociate două sau mai multe sisteme de distribuție.

Cele mai multe publicații de acest gen au echipe editoriale reduse ca număr, însă ele își completează sumarul cu materiale semnate de profesioniști proeminenți ai industriei respective. Cele mai bune dintre aceste publicații au standarde editoriale foarte înalte, precum *The Grocer* și *Flight International*. Acesta din urmă are o rețea proprie de corespondenți internaționali.

Publicațiile academice sînt conduse de redactori-șefi care lucrează cu jumătate de normă, ajutați de un colegiu editorial, iar conținutul lor constă de obicei din articole oferite de universitari și cercetători de înaltă reputație. De cele mai multe ori acești colaboratori nu sînt plătiți pentru materialele publicate.

Periodicele de mică anvergură sînt realizări ale unui *factotum*, și multe dintre ele pot fi cu ușurință influențate de opiniile companiilor care fac reclamă. Unele merg pînă acolo încît refuză materiale de la companii care nu publică reclamă în paginile revistei, lucru care este valabil și pentru unele reviste de afaceri regionale. E un fapt obișnuit ca publicațiile camerelor de comerț regionale să tipărească numai știri referitoare la membrii acestora.

Anumite periodice au o abordare radicală în acest sens, ca în cazul revistei *Process Products*, care oferă spațiu editorial oricui este dispus să plătească, subliniind, pentru potențialii clienți, că „dreptul redactorului de a tăia sau refuza materialul trimis este anulat în întregime”. De fapt, problema care se pune este aceea că într-o piață de dimensiuni reduse și puternic specializată o asemenea practică susceptibilă de a deteriora conținutul editorial nu este, de obicei, contracarată de concurență.

Așteptările legate de standardele editoriale ale acelor periodice care acoperă industrii de mare interes, cum ar fi

cea a transporturilor aeriene, sînt mult mai nuanțate și exacte. Categoria nespecialiștilor entuziaști care se simt atrași de anumite domenii specializate determină de multe ori rafinarea standardelor editoriale și îmbunătățirea performanțelor redacționale.

9

De ce: relațiile cu presa ca mijloc în vederea atingerii unui scop

Încă mai circulă anecdota despre amiralul englez care, în primii ani ai secolului trecut, a vizitat o clasă de artilerie. Amiralul l-a întrebat pe unul dintre viitorii absolvenți ai școlii navale care este sarcina artileriștilor de pe vas. „Să tragă cu tunurile”, i-a răspuns tînărul. Amiralul s-a înroșit de furie, în vreme ce, probabil, bietul elev se albise de tot, și a tunat: „Băiete, treaba artileriștilor este să lovească ținta!”

În mod similar, scopul relațiilor cu presa nu este acela de a emite comunicate de presă sau de a răspunde solicitărilor și întrebărilor jurnaliștilor, și nici măcar de a genera un teanc cît mai gros de tăieturi din ziare. Adevăratul scop al relațiilor cu presa este acela de a spori reputația unei organizații și de a influența și informa publicul-țintă.

De regulă, companiile folosesc relațiile publice pentru un număr de scopuri precis delimitate și ierarhizate, în funcție de importanța lor, astfel*:

* Prioritățile relațiilor publice așa cum sînt expuse de autori sînt limitate la jurnalismul de afaceri și iau ca premisă în special interesele de afaceri ale firmelor mici și mijlocii (n. tr.).

- îmbunătățirea imaginii companiei sau a mărcii;
- ridicarea profilului companiei în mass media;
- schimbarea atitudinii publicului-țintă (cum ar fi clienții);
- îmbunătățirea relațiilor cu respectivele comunități;
- creșterea cotei de piață;
- influențarea politicii guvernamentale la nivel local, național și internațional;
- îmbunătățirea comunicării cu investitorii și consilierii acestora;
- îmbunătățirea relațiilor în sectorul economic respectiv.

Chiar dacă relațiile cu mass media par a fi de o importanță secundară în atingerea acestor scopuri, de fapt atitudinea favorabilă a presei ajută enorm în realizarea obiectivelor. Un editorial care comentează favorabil performanțele financiare ale unei companii va conta, categoric, mult mai mult în ochii investitorilor individuali și ai directorilor fondurilor de investiții decât orice raport anual, tipărit în cele mai bune condiții grafice. În fond, pentru investitori, raportul anual este echivalentul corporativ al broșurii publicitare pentru automobile, în timp ce potențialii cumpărători vor întotdeauna să afle părerea unui bun redactor de automobilism în legătură cu o anumită mașină.

Chiar dacă programele de comunicare cu proprii angajați sînt esențiale, atitudinea favorabilă a presei poate influența pozitiv atitudinea personalului. De multe ori angajații află din presă cele mai recente evoluții legate de propria companie. Deși în companiile serioase comunicarea patronatului cu angajații este luată în serios, aceștia din urmă pun mare preț pe judecata jurnaliștilor.

Desigur, mulți oameni de afaceri, și nu numai, sînt în-cîntați de ideea relațiilor cu presa pentru publicitatea gratuită pe care o pot obține astfel. De fapt, relațiile bune cu presa nu se obțin niciodată gratis. Acest lucru nu se

datorează creșterii tarifelor de publicitate sau a costurilor separațiilor de culoare, ci simplului fapt că profesioniștii de relații publice cu adevărat buni sînt o marfă scumpă, ca să nu socotim cheltuielile însemnate pentru achizițiile făcute de aceștia, la care se adaugă, firește, prețul serviciilor adiacente de care au nevoie.

Calitatea relațiilor cu presa este mult mai importantă decât aspectul cantitativ. Succesul depinde uneori chiar de performanța de a nu atrage atenția presei.

Într-un astfel de caz, un individ înarmat a intrat într-un bar amenințându-i pe clienți și angajați cu pistolul pînă cînd poliția l-a încercuit și l-a arestat în cele din urmă. Biroul de presă al producătorului de bere care deține barul a făcut tot ce era posibil pentru a convinge presa că nu era necesar să fie menționat numele companiei în articolele respective, și doar cîțiva jurnaliști nu au putut fi convinși. Compania de bere a dorit să se distanțeze de publicitatea atrasă de incident, și presa a acceptat în general că numele firmei care deținea barul era irelevant în acest caz. Însă, cum era de așteptat, a fost menționat numele barului.

Punct ochit, punct lovit

Relațiile eficiente cu presa încep întotdeauna cu definirea exactă a obiectivelor. Nu există nici o rațiune în a trimite un articol tehnic unui ziar general sau fotografia unei echipe de fotbal în triumful unui periodic care publică numai știri legate de produse noi. Un săptămînal local ar putea fi interesat de cel de-al doilea subiect, în timp ce periodicul de specialitate va aprecia probabil materialul cu caracter tehnic.

„Potrivirea” clientului sau angajatorului cu mass media existente este relativ simplă și implică răspunsul la trei întrebări:

- Care este funcția organizației?

- Ce segmente ale publicului sînt relevante în evaluarea succesului acesteia?
- Ce mesaje dorește să comunice?
- Care sînt mass media disponibile în vederea comunicării acestor mesaje?

Funcția

Funcția organizației afectează considerabil modul în care este tratată în mass media. În companii precum P&O Group, nevoile de relații publice ale diverselor divizii variază enorm. Serviciile de croaziere de lux și feriboturile de pasageri solicită în mod special o atenție minuțioasă întrucît piața respectivă este foarte fragmentată. Zeci de mii de pasageri fac rezervări pentru croaziere prin intermediul a mii de agenții de turism. Serviciile vaselor cargo și ale transportatoarelor de mare capacitate solicită mai puțin efort în relațiile cu presa prin însuși faptul că au mai puțini clienți, mai puțin de 20 la nivel global pentru flota de petroliere. În transportul de marfă contează mai puțin cine este transportatorul, însă pentru cei care își planifică vacanța acest aspect este esențial atunci cînd fac alegerea între două vase de croazieră.

Un fabricant de piese de schimb pentru motoare va avea un profil media semnificativ mai restrîns în comparație cu firma care construiește automobilul ca produs finit, deoarece fabricantul de piese de schimb trebuie să interacționeze cu puțini clienți. Interesul publicului pentru ultimul model lansat de mărcile de automobile personale întrece cu mult curiozitatea pentru cele mai noi camioane.

Segmentele de public

Înțelegerea publicului este la fel de importantă ca înțelegerea activităților organizației. Exemplul precedent arată că pentru P&O Group turistul este la fel de important ca

și agenția de turism. În cazul operațiilor de cargo, agenția de expediții și agentul de shipping sînt probabil mai importanți decît exportatorul sau importatorul, dar, în cazul unui transportator de mare capacitate, brokerul care negociază termenii cursei charter trebuie luat în considerare.

Fabricantul de piese de schimb va încerca să atragă doar atenția distribuitorilor și, eventual, a publicului larg dacă produsele sale sînt comercializate sub propria marcă, în cele mai multe cazuri însă publicul acestor companii este alcătuit în exclusivitate din firme constructoare de autoturisme, care vor furniza piesele de schimb sub propria marcă și prin intermediul lanțului lor de dealeri. Constructorul de autoturisme este în ultimă instanță cel care trebuie să convingă publicul larg, pe directorii companiilor care dețin parcuri de autoturisme și pe distribuitori că ultimul model lansat are calitățile cerute. Chiar și așa, distribuitorii unei mărci de autoturisme au o relație mult mai strînsă cu fabricantul în comparație cu raporturile dintre o agenție de turism și operatorii de turism, companiile de feribot și cele de croaziere. Fabricantul de vehicule industriale are la rîndul său distribuitori, însă aceștia se adresează unui public foarte bine delimitat sau, dimpotrivă, foarte fragmentat în funcție de dimensiunile vehiculului și de gradul de specializare al acestuia.

Și alte categorii de public sînt importante, în afara potențialilor clienți și a distribuitorilor. Companiile trebuie să influențeze acționarii, administrația locală și centrală, comunitățile în mijlocul cărora își desfășoară activitatea, precum și potențialii angajați, ba chiar pe furnizori.

Mesajele

Majoritatea organizațiilor trebuie să transmită mai multe mesaje, dată fiind natura diversă a segmentelor de public cărora li se adresează. Potențialii acționari vor să se asigure

de viabilitatea afacerii, angajații sînt preocupați de siguranța posturilor lor iar clienții sînt interesați de natura și calitatea produselor companiei. E mult adevăr încă în clișeul comis-voiajorului care vinde mirosul fripturii, și nu carnea gătită. Savoarea și aroma mîncării gătite au un impact mai mare decît imaginea unei bucăți de carne crudă.

În cazul croazierelor P&O Group, mesajul nu poate fi „călătoriți cu P&O”, și cu atît mai puțin ceva care ar suna: „Petrece-ți concediul într-o croazieră”. Mesajul trebuie să evidențieze beneficiile unei croaziere în comparație cu alte forme de turism, în așa fel încît dotările vasului de croazieră și detaliile itinerariului să poată fi subliniate ca atare. Prin comparație, cei care călătoresc cu feribotul sînt interesați numai de rută, orar și tarife.

Agențiile de expediții solicită numai informații legate de capacitatea vasului cargo, capacitatea de a transporta încărcături non-standard și planificarea cursei.

Agențiile de turism cer aceleași informații pe care le doresc clienții lor, pentru a fi pregătite să le comunice eficient acestora. În plus, agențiile vor dori să știe care este marja lor de profit, dacă pot încheia tranzacții preferențiale și care sînt limitele disponibilității produsului.

Mass media

Mesajele trebuie ajustate pentru întreaga plajă de media disponibile în așa fel încît să parvină integral publicului-țintă. De exemplu, merită să comunici o experiență interesantă sau să faci public un neajuns prin intermediul periodicelor care se ocupă de organizațiile de binefacere, însă aceste publicații nu sînt de nici un ajutor în acțiunea de colectare de fonduri.

Companiile care sînt preocupate mai ales de buna comunicare cu presa de specialitate au un avantaj în raporturile lor cu ceilalți jucători din piață, precum și cu

distribuitorii, însă această strategie ignoră factorii de decizie din rîndul consumatorilor individuali. Atunci cînd este prioritară atragerea potențialilor clienți către distribuitori în așa fel încît interesul manifestat de aceștia să poată fi preluat de către echipa de vânzări, reușita depinde de modificarea mixului de media, de redefinirea perspectivei comunicatelor de presă, a articolelor și profilelor de caz. Unele publicații inserează în paginile lor așa-numitele formulare de cerere de ofertă (*enquiry cards*), oferind cititorilor, pe lîngă broșura cu descrierea produselor și numele distribuitorilor locali, și garanția faptului că întrebările adresate de ei vor primi un răspuns de la distribuitorul respectiv. O asemenea abordare este de natură să îmbunătățească relațiile producătorului de bunuri cu distribuitorii săi.

Secretul relațiilor eficiente cu mass media se poate rezuma în acest fel:

- Anunțarea ultimelor evenimente legate de companie și aducerea în atenția publică a problemelor de potențial interes se face de obicei prin intermediul publicațiilor specializate.

- Se recurge la publicațiile academice și cele tehnice în vederea consolidării reputației personalului companiei sau pentru a identifica în ce măsură activitățile de cercetare ale firmei sînt dublate de alți agenți economici și care ar putea fi modalitățile de colaborare în cazul din urmă.

- Pentru categorii aparte de distribuitori, cum ar fi agențiile de turism sau vînzătorii cu amănuntul, se recomandă folosirea altor publicații specializate.

- În presa centrală se anunță de obicei investițiile semnificative, lansarea de noi produse și servicii atunci cînd acestea prezintă suficient interes (ceea ce se întîmplă, de fapt, destul de rar în cazul multor produse industriale și de consum) și, nu în ultimul rînd, rezultatele financiare ale companiei atunci cînd aceasta este listată la bursă. Cercetarea, campaniile de publicitate, evenimentele și

rezolvarea conflictelor se înscriu, de asemenea, în această categorie.

- Ziarele regionale sînt de regulă interesate de abordarea regională a materialului.

-Jurnalele locale sînt interesate de activitățile pe plan local ale companiei, fie și pentru faptul că prezența firmei influențează bunăstarea generală a comunității respective. Acele firme care tratează disputele comerciale exclusiv ca probleme interne riscă să-și prejudicieze imaginea publică în comunitatea locală, în care se regăsesc nu numai potențiali angajați, ci și viitori clienți.

Presa va fi întotdeauna mult mai interesată de problemele și incidentele care afectează companiile și organizațiile nonguvernamentale, precum și de cele mai recente descoperiri susceptibile de a pune într-o lumină diferită atitudinile și practicile publice curente. Promovarea directă a unui produs sau o campanie publicitară sînt considerate de importanță secundară. Materialele din prima categorie le inspiră jurnaliștilor-țintă respect și dorința de a coopera cu profesionistul de relații publice.

Nu trebuie neglijată existența unor presiuni legate de administrarea spațiului editorial, care nu se poate dilata la cerere. În anumite zile foarte aglomerate, articole cărora li s-ar fi acordat în mod normal un spațiu mult mai mare și o atenție editorială sporită sînt strecurate pe unde se nimește, iar subiecte care ar fi meritat măcar o scurtă mențiune sînt ignorate cu desăvîrșire.

Promovarea produsului

Produsele care sînt cu adevărat noi sau care prezintă un interes real pentru marele public vor primi negreșit atenția cuvenită din partea mass media. De asemenea, multe

produse strict specializate vor fi tratate în publicațiile corespunzătoare. Adevărul este însă că nu fiecare produs este nou și relevant. De cele mai multe ori, aceeași idee e ambalată sub mărci diferite.

Pentru produsele deja existente pe piață și care nu au suferit modificări majore este nevoie de tehnici speciale pentru a atrage atenția presei.

Advertorialul

Corelarea editorialului cu reclama este cunoscută sub numele de advertorial. Pentru o reclamă de o anumită dimensiune, ziarul publică un text a cărui lungime este stabilită de comun acord și a cărui redactare cade, de obicei, în sarcina departamentului sau firmei de relații publice, chiar dacă în unele cazuri publicația poate s-o ceară unui redactor. Cînd acest lucru se întîmplă, ziaristii au o reacție tipică de frustrare, pentru că văd în această practică compromiterea independenței lor editoriale.

O altă formă a advertorialului implică numai publicarea unui material editorial contra cost, fără anexarea unei reclame propriu-zise. Numeroase ghiduri ale cumpărătorului sau recenzii gastronomice intră, de fapt, în această categorie. În ziarele locale și regionale, magazinele și restaurantele care sînt menționate în secțiunile dedicate cumpărătorilor plătesc pentru acest privilegiu.

Nu puține publicații de afaceri regionale se lasă influențate de interesele firmelor care fac reclamă în ziarele și revistele respective și pot merge pînă la a refuza să publice știri care nu se referă la clienții care plătesc pentru reclamă. Acest comportament s-a răspîndit treptat și în rîndul publicațiilor centrale, care au început să scoată suplimente finanțate în proporție covîrșitoare de reclamă. Uneori, singura șansă a unei companii care nu plătește pentru reclamă de a fi menționată în materialele publicate în acest tip de

suplimente este aceea de a fi revoluționat pur și simplu domeniul în care activează în așa fel încât ziariștii să nu poată ignora subiectul.

Advertorialul poate fi util și în alte situații. O firmă de construcții a publicat advertoriale în două săptămânale locale înainte de a deschide o filială într-o zonă rezidențială a unui mare oraș. Popularitatea celor două publicații în zona respectivă a stat la baza ipotezei că publicul-țintă va citi respectivele advertoriale. Advertorialele s-au axat pe punctele forte ale companiei și pe evoluția ei, precum și pe specificațiile produselor oferite.

Advertorialele sînt eficiente pentru a pătrunde în spațiul media atunci cînd interesul editorial este scăzut, însă profesioniștii vor prefera întotdeauna să cîștige spațiu editorial cu știri sau articole de fond, obținînd astfel credibilitate după ce au trecut de vigilența obiectivă a redactorului.

Totul depinde, în fond, de părerea directorilor de publicații despre calitatea ziarelor și revistelor pe care le conduc. Rubricile despre cele mai recente numiri în funcții importante ar trebui să fie integral independente din punct de vedere editorial, ierarhizate în funcție de relevanța și nouitatea faptelor, și în nici un caz motivate de reclamă. Această practică nefericită a fost inițiată de presa din Dublin și s-a extins treptat și în Marea Britanie, mai ales în Scoția. Profesioniștii de relații publice se opun în general ideii de a plăti pentru anunțarea numirii cuiva într-un post, comportament care se explică prin faptul că, spre deosebire de lansarea unui noi produs, angajarea sau promovarea cuiva determină foarte rar creșterea volumului afacerilor.

Cu toate acestea, departamentele de relații publice nu comunică ziarelor toate angajările și promovările. Rezultatul imediat vizibil, mai ales în ziarele din Scoția, este că rubricile respective nu mai conțin știri despre VIP-urile din lumea afacerilor, locul lor fiind luat de o multitudine de

noi agenți de vânzări și responsabili de zonă. Prin urmare, aceste rubrici au încetat să fie o sursă credibilă pentru cei care vor să fie la zi în privința dinamicii comunității de afaceri, dar măcar cine e dornic să apară în ziar știe cui trebuie să zîmbească frumos.

Tarifele pentru separația de culoare

Multe ziare care se susțin din reclamă au disponibilitatea de a publica fotografii color împreună cu un articol legat de cutare produs, dacă clientul se oferă să plătească costurile separației de culoare. Acest lucru înseamnă, de fapt, încă un pas pe calea anulării distincției dintre editorial și reclamă, ceea ce nu a putut să treacă fără o reacție promptă a Institutului de relații Publice. În prezent, costurile separației de culoare variază între 12 și 40 de lire, însă publicațiile obișnuiesc să factureze între 40 și 350 de lire. Recomandările Asociației Periodicelor din Marea Britanie arată clar că orice material editorial contra cost trebuie semnalat ca atare prin etichete precum „reclamă”, „publicitate”, „promovare”. Dacă anumite elemente ale graficii ziarului au fost plătite de către client, acest lucru se cere evidențiat corespunzător.

Problema este că o fotografie color are mult mai mari șanse să atragă atenția cititorilor. Cu toate acestea, marcarea fotografiilor ca „reclamă” trebuie evitată.

Concursurile în ziare și reviste

O altă modalitate de a pătrunde în zone în care editorialul ca atare nu are acces este organizarea de concursuri pentru cititori. Astfel de concursuri sînt din ce în ce mai utilizate de producătorii de autoturisme. Cine oferă cinci sau șase autoturisme ca premiu în decurs de o săptămînă poate conta pe o expunere considerabilă în respectiva publicație, care, de obicei, acordă spații ample promovării concursului chiar pe prima pagină și nu numai. Procedînd

în acest fel, impactul campaniei va fi categoric mult mai semnificativ în comparație cu reclama, mai ales atunci când participanților li se cere să colecționeze cupoane pentru a putea participa.

Ofertele promoționale

Ofertele promoționale în exclusivitate pentru cititorii unui anumit ziar sau periodic sînt de acum destul de frecvente. De regulă, cititorii trebuie să colecționeze un număr de cupoane, ceea ce prezintă dublul avantaj că participanții sînt motivați să cumpere fiecare număr al publicației și, pe de altă parte, firma care sponsorizează concursul se bucură de reclamă în fiecare dintre aceste apariții.

Multe dintre oferte sînt autofinanțate. De exemplu, o companie de feriboturi care oferă traversări dus-întors gratuite sau la preț redus urmărește să-și recupereze cheltuielile din cumpărăturile *duty-free* făcute de pasageri în timpul călătoriei. Restaurantele care oferă cină sau prînz pentru două persoane la jumătate de preț speră că cei mai mulți dintre beneficiari vor cheltui mai mult pentru vin și alte băuturi. În aceeași ordine de idei, cazarea gratuită la hotel este condiționată de obligația de a lua toate cele trei mese zilnice în restaurantele respectivului hotel.

P&O a descoperit, de altfel, că ofertele speciale pentru cititori au un rol important în promovarea croazierei ca formă de turism pentru un public mult mai larg decît se credea. Organizarea unei croaziere pentru cititorii ziarului local în asociere cu o agenție de turism locală a oferit beneficii atît companiei de croaziere, cît și ziarului respectiv, întrucît evenimentul a prilejuit realizarea unui material foarte interesant despre vacanța pe mare a cetățenilor orașului. Oferta a fost intens promovată săptămîni în șir, în timp ce doritorii se înghesuiau să facă rezervări.

Cititorilor unei reviste le face plăcere să se socializeze cu alți localnici sau persoane care au aceleași interese. Dacă

se știe că anumiți ziariști vor participa și ei la excursie, atunci interesul crește corespunzător, pentru că există o anumită legătură de simpatie reciprocă între publicații și publicul lor.

Sponsorizarea

Sponsorizarea diverselor emisiuni ale posturilor de radio și televiziune independente nu mai este de mult o bizarerie. Practica sponsorizării s-a extins și în presa scrisă, cu o mare deosebire totuși, anume că nici unul dintre mijloacele de control care se pot utiliza în radio și televiziune nu este aplicabil pentru ziare și reviste. Sponsorii programelor de radio și televiziune nu pot influența judecata producătorilor și deciziile redactorilor și nu au acces la conținutul propriu-zis al emisiunilor. Asta explică de ce atît companiile de cărduri de credit, cît și firmele de pariuri sportive pot sponsoriza o emisiune de turism, însă celor dintîi li se interzice să sponsorizeze emisiunile financiare (cu atît mai puțin cele care tratează subiectul debitelor personale), iar celor din urmă nu li se permite să sponsorizeze transmisiuni sportive.

Numerele speciale editate de unele reviste de produse de consum pentru anumite lanțuri de supermarketuri sînt, la rîndul lor, o formă de sponsorizare.

Băncile sponsorizează suplimente financiar-bancare în publicații regionale și, de multe ori, suplimente speciale pentru grupuri distincte de cititori cum ar fi studenții. În ambele cazuri, legătura comercială între sponsor și materialul sponsorizat este evidentă.

Acest gen de sponsorizare poate denatura componenta editorială și, chiar dacă nu se întîmplă așa, cititorii rămîn cu ideea că independența punctului de vedere al publicației este afectată.

Relațiile publice *versus* editorialul plătit

Integritatea editorială a devenit într-adevăr o problemă nu numai pentru media, ci și pentru profesioniștii din relațiile publice. Importanța redactorilor este evidentă, fiindcă nimeni nu cumpără ziare și reviste de dragul reclamelor. Iar de felul în care cititorii percep independența de opinie a redactorilor depinde disponibilitatea celor dinții de a se lăsa influențați de ziariști. Plata pentru apariția în presă poate fi o soluție bună în unele cazuri, în măsura în care așa ceva este în concordanță cu planul de marketing.

Spre sfârșitul anilor '70, Cunard a amenințat că va tăia bugetul de publicitate pentru *The Times* și *The Sunday Times* dacă acoperirea editorială nu se ameliorează simțitor. Ca răspuns, *The Times* a publicat un articol despre acest șantaj, ca un gest de sfidare și reafirmare a independenței sale editoriale, înainte de acest incident, directorii P&O sugerau același tip de strategie. Acestor directori și clienți pare să le pese întotdeauna mai mult de ce se scrie despre concurență decât despre ei înșiși! Adevărul este că, pe măsură ce se scrie tot mai mult despre o anumită companie, așteptările acesteia cresc, chiar și în perioadele în care nu are nimic nou de zis și cu atât mai puțin de comunicat presei.

10

Știri, articole de analiză și nu numai

Știrile vînd ziarele. Cu toate acestea, de la o vreme, ziarele au început să includă în sumar așa-numitele corespondențe speciale, iar unele periodice merg pînă la a nu publica știri deloc.

Angajatorii și clienții vor aprecia, desigur, ori de cîte ori se publică știri în care compania lor apare într-o lumină favorabilă. Însă o companie cu succes în mass media nu se mulțumește să apară numai în secțiunea de știri, chiar dacă sectorul ei de activitate este foarte tehnic sau aria geografică limitată o face mai puțin interesantă pentru publicul larg. Organizațiile de succes știu cum să apară în articolele de analiză și în corespondențele speciale, fie prin intervievarea conducerii, fie prin recenzarea cutărui produs (ceea ce în cazul companiilor de croaziere implică lungi deplasări ale redactorilor). Opinia acestor companii este mereu citată în articolele care analizează problemele curente ale branșei.

Fotografiile au, desigur, un rol important, în măsura în care ele atrag atenția cititorilor către o anumită zonă a paginii și, în același timp, ilustrează o idee. Culoarea aduce

un plus de interes și valoare. Să ne imaginăm, de pildă, că am fi nevoiți să folosim numai cuvintele pentru a descrie un nou model de autoturism în așa fel încât cititorii să fie capabili să identifice respectiva mașină pe stradă. Fotografii cu oameni zîmbitori și fericiți nu sînt potrivite pentru ilustrarea unui produs ipotecar sau pentru polițe de asigurări de viață. Cu toate acestea, instituțiile financiare folosesc pe scară largă fotografii în care apar pensionarii firmei, filiala tipică sau evenimente din istoria companiei. Sublinierea trecutului companiei consolidează o anume imagine publică de stabilitate, longevitate și preocupare pentru propria istorie, ceea ce este esențial în această industrie.

Știrile

Clienții și angajatorii profesionistului de relații publice au tendința fie de a subevalua, fie de a exagera valoarea de știre a ceea ce întreprinde organizația, pentru că nu se pot obiectiva. Modestia unora îi împiedică să realizeze faptul că discursul pe care tocmai l-au ținut merită să fie difuzat la știri. Obiectivitatea este cel mai important lucru atunci cînd analizăm valoarea de știre. Superlative de genul „cel mai mare”, „cel mai mic”, „cel mai bun”, „primul” sau „cel mai vechi” ar trebui evitate, la fel și obiceiul de a afirma că produsul unei firme este mai bun decît al concurenței. Premierele adevărate și excelența sînt foarte rare. Nici măcar redactorii publicațiilor tehnice nu reușesc întotdeauna să valideze acest tip de afirmații și, pentru a-și proteja propria reputație profesională, preferă să taie pasajele respective.

Unii jurnaliști recomandă cititorilor acele produse pe care ei le consideră mai bune conform propriilor criterii, care stau la baza comparațiilor din rubricile de shopping ale presei generale, chiar dacă e vorba de domenii foarte

specializate, precum finanțele personale. Totuși, unele publicații, cum ar fi revista *Which?*, editată de Asociația Consumatorilor, au propria echipă de experți și cercetători care fac respectivele analize.

O știre presupune că ceva este nou și diferit. Motivul pentru care ziarele vor scrie întotdeauna despre întârzierile trenurilor și accidente rutiere este simplul fapt că, în sistemul de așteptări al publicului, punctualitatea și siguranța rutieră sînt considerate regulă. La începutul anilor '70 protestele muncitorilor din porturile britanice deveniseră zilnice și nu exista zi în care să nu apară o nouă problemă de acest gen. În acest context, cotidianul de transporturi și asigurări *LloydList* a publicat o știre în care anunța că în portul industrial Liverpool nu avusese loc nici o tulburare în ziua precedentă. Știre bună, s-ar zice, însă foarte dăunătoare pentru reputația portului!

Ce poate constitui știre:

- un nou produs;
- un mare contract abia încheiat;
- numirea cuiva într-o funcție de conducere;
- îmbunătățirea rezultatelor;
- investiții majore;
- o campanie sau un proiect importante;
- descoperiri ale departamentului de cercetare;
- preluările și fuziunile;
- rezultatele speciale ale angajaților, cum ar fi colectarea de fonduri pentru organizațiile de binefacere.

Firește, nu toate acestea au aceeași semnificație. Interesul presei generale depinde de dimensiunile noului contract și de importanța noului produs. Importanța noului contract sau a investiției pe care clientul ori angajatorul vor să le anunțe se măsoară în suma tranzacțiilor respective. Ziarele regionale și locale se vor concentra oricum asupra știrilor din propria arie geografică.

Totul se reduce, în fond, la relevanța subiectului pentru cititori. Lansarea unui nou mobilier de birou va interesa numai publicațiile de specialitate, dacă nu cumva piesa respectivă nu se distinge prin ceva cu totul ieșit din comun, care o face cu totul deosebită de mobilierul de birou tradițional. Un nou model de autoturism prezintă un oarecare nivel de interes pentru marele public, însă, dacă nu se remarcă prin ceva senzațional, va trebui să-și aștepte în liniște rîndul la rubrica de automobilism. Revistele de specialitate tratează astfel de subiecte cu mai multă atenție.

Alegerea momentului oportun pentru știri

Cotidienele au un format care rămîne neschimbat de la un număr la altul. Într-o zi săracă în știri, articolele care în mod normal nu ar avea nici o șansă să fie publicate sînt totuși folosite, în disperare de cauză. Într-un anume sens, o asemenea decizie ține de noroc, însă nu forțați șansa în zilele în care concurența urmează să facă un anunț sau în care sînt programate evenimente majore, ca, de pildă, deschiderea oficială a lucrărilor parlamentului.

Transmiterea știrilor către presă în perioade în care ziarele au de obicei dificultăți din acest punct de vedere, cum ar fi, de pildă, intervalul dintre Crăciun și Anul Nou, poate da roade, însă să nu uităm că nimeni nu se dă în vînt după ziare în asemenea momente. O altă strategie interesantă constă în premeditarea momentului lansării unui subiect de articol în așa fel încît presa să fie pusă în temă la sfîrșitul săptămînii, pentru a da posibilitatea jurnaliștilor să pregătească materialul pentru ediția de luni. Este o soluție bună pentru anunțarea acțiunilor de binefacere sau pentru acele articole care implică muncă de documentare din partea reporterilor. În aceste cazuri, succesul final depinde în fond de cît de bun este redactorul de serviciu care lucrează în respectivul weekend.

Articolele de analiză

Articolele de analiză vin în completarea știrilor prin faptul că dau adîncime perspectivei editoriale, luînd adesea forma unor seriale (mai ales în automobilism, grădinarit sau călătorii). Apariția în articolele de analiză e uneori echivalentă cu reclama gratuită.

Nu trebuie ignorate, atunci cînd apar, ocaziile create de personalități proeminente și experți dintr-un domeniu care scriu ei înșiși articole despre subiectele în care își pot exercita autoritatea. În presa generală aceste articole sînt, de regulă, situate în sfera economiei, sănătății publice, cîteodată chiar în cea a politicii, însă redacțiile periodicele de specialitate solicită de multe ori colaborări de la managerii companiilor de succes din domeniu. Profesioniștii din relațiile publice sînt autorii din umbră a acestor materiale.

Interviurile cu personalități au suficientă substanță pentru un articol de analiză (vezi Capitolul 12). Periodicele de specialitate găzduiesc nu de puține ori articole ample de analiză referitoare la stadiul dezvoltării unui nou produs. Este, de fapt, modalitatea cea mai eficientă de a menține în prim-plan un anumit proiect în desfășurare al companiei, chiar după ce valoarea inițială de știre s-a perimat.

Articolele de analiză sînt nu numai o specie complementară a știrilor, ele sînt în cele din urmă resorturile conservării interesului presei pentru un anumit subiect. Se știe că este foarte dificil să prelungești durata de viață ca știre a unui nou produs sau serviciu. S-ar putea spune că evenimentele excepționale de tipul „pasagerul cu numărul un milion” sau un contract major mențin prin natura lor un anumit interes în presă, însă limitele unor astfel de subiecte sînt evidente.

Ideea de bază este că niciodată nu trebuie ratată apariția în articolele de analiză și sondaje. Este vital pentru o

companie de turism ca jurnaliștii de specialitate să fie la curent cu ultima ofertă de servicii și cu prețurile respective și, nu în ultimul rând, este de dorit ca aceștia să aibă ocazia de a testa serviciile companiei. Același lucru este valabil și pentru companiile din alte domenii, iar la acest capitol se remarcă, desigur, fabricanții de autoturisme, care le oferă ziariștilor în teste ultimele modele lansate.

Pentru a facilita preluarea articolelor de *drive test* în presa locală și regională, sînt invitați și ziariștii independenți care își sindicalizează rubricile.* Există și soluția ca dealerul local al producătorului să ofere redactorului automoto local mașina de *drive test* a distribuitorului.

Unele ziare locale și regionale acceptă uneori articole de analiză inspirate sau scrise de profesioniști din relațiile publice, deși compania nu cumpără reclamă pentru a promova respectivul material, însă conținutul articolului nu trebuie perceput ca publicitate deghizată. Asemenea articole urmăresc îmbunătățirea gradului de conștientizare a prezenței locale a firmei și consolidarea imaginii directorului filialei locale ca profesionist de elită în domeniul său de activitate. Dacă nu se poate demonstra originalitatea punctului de vedere al autorilor unor astfel de articole, ziarele se vor opune oricăror referiri explicite la produsele și numele companiei al cărei departament de relații publice a conceput materialul. Rațiunea ultimă care justifică implicarea companiei într-un asemenea efort este aceea de a furniza consultanță și expertiză independente, ceea ce câștigă firma fiind meritul de a-și asocia numele cu semnătura redactorilor publicației.

* Sindicalizare înseamnă cedarea drepturilor de a utiliza un material către două sau mai multe publicații, copyright-ul rămînînd al autorului (n. tr.).

Fotografiile

O fotografie bună este aceea pe care presa o poate folosi și care scoate în evidență punctele tari ale clientului sau angajatorului.

Fotografiile inspirate de considerente de marketing au tendința de a se concentra pe produs, în timp ce ziarele preferă cadrele dinamice. În locul obositoarelor planuri apropiate ale produsului, sînt de preferat costurile unei ședințe foto în care top-modelele sînt fotografiate folosind produsele respective

Evitați, totuși, clișeele. Nu este nevoie ca manechinele angajate să fie femei sau femei de un anumit gen. Există și secretari în lumea asta, nu numai secretare, iar ideea că rolul femeilor este acela de a sta la cratiță este un anacronism. Angajații companiei pot să apară în fotografii.

Fotografiile vorbesc mai bine majorității publicului atunci cînd manechinele sînt îmbrăcate în alb, dacă subiecții sînt laboranți, doctori sau veterinari, în maro sau albastru, dacă decorul este industrial și, firește, atunci cînd poartă costume în situații de afaceri.

Nici un ziar nu înghite genul de fotografie de grup a clasei la absolvire. Subiecții trebuie să fie surprinși în timpul activităților lor cotidiene, pentru că astfel de situații spun ceva relevant despre activitățile organizației. Același lucru este valabil și pentru fotografiile portret. E o idee bună ca directorul general al unei companii aeriene să fie fotografiat în cabina piloților sau ca armatorii să fie fotografiați pe puntea unui vas.

Costumele în carouri și cravatele cu modele complicate pot crea dificultăți la reproducerea culorilor. Un unghi special poate produce o fotografie interesantă, cum ar fi, de exemplu, imaginea unui obiect foarte greu suspendat.

Un fotograf bun poate întotdeauna să adapteze nevoile de comunicare ale clientului în așa fel încît fotografia să

corespundă criteriilor editorilor de imagine ai publicațiilor. Profesioniștii de acest tip înțeleg foarte bine importanța termenelor-limită impuse de presă și au echipamentul necesar pentru respectarea lor.

Nu toți fotografi au același profil profesional, pentru că foarte mulți se specializează în anumite domenii. Așa se face că fotografi care sînt angajați la nunți nu sînt probabil cei mai în măsură să aibă o perspectivă creativă asupra fotografierii obiectivelor arhitectonice.

Fotografia de calitate nu este neapărat foarte scumpă. Există ghiduri de specialitate în care fiecărui fotograf se face o prezentare incluzînd domeniile sale de specialitate. Dacă fotografierea implică deplasări pe distanțe mari față de sediul companiei, cea mai bună soluție este să se recurgă la serviciile unei agenții de presă locale, care sînt de regulă disponibile pentru lucrări comandate de firmele de relații publice.

Redacția este cea care stabilește dacă este nevoie de pozitive sau negative color, ori de negative alb-negru și de exemplare scoase pe hîrtie fotografică.

Fotoreporterii lucrează foarte rapid și, de cele mai multe ori, fără să fie supravegheați de cineva anume, lucru care ține în fond de natura meseriei: nu au decît cîteva secunde la dispoziție pentru a fotografia vedetele cînd se dau jos din tren. Fotografiile de care e nevoie în relațiile publice solicită timp și sînt relativ dificil de realizat. O bună fotografie a sediului unei companii, a unui nou produs sau fotografia de grup a directorilor respectivei companii presupune mult timp pentru dispunerea luminilor în așa fel încît nu numai toți cei fotografiați să arate excelent în final, ci și să se evite orice posibilă umbră sau reflexii nedorite.

Lista de verificare pentru fotografii

Există cîteva puncte care trebuie respectate atunci cînd comandăm fotografii destinate publicării și care sînt apoi arhivate într-o colecție:

- Întotdeauna este nevoie de o scurtă explicație pe spatele fiecărei fotografii.

- Țineți o evidență a diversilor fotografi și păstrați codul comenzii pentru a facilita viitoarele comenzi.

- Obțineți spații speciale de depozitare pentru filmele color.

- Dacă este nevoie și de fotografii alb-negru, și de clișee color, folosiți și negative alb-negru. Cele mai multe publicații acceptă imaginile color procesate pe hîrtie fotografică, însă filmele color asigură o reproducere mai bună a nuanțelor.

- Fotografiile color tipărite în alb-negru sînt acum din ce în ce mai bune, însă imaginile alb-negru dau totuși o senzație mai puternică de claritate și oferă un contrast mai bun.

- Pentru fotografiile portret dimensiunile minime sînt 12,5 x 10 centimetri (5 x 4 inci), însă pentru toate celelalte dimensiunea minimă este de 20 x 15 centimetri (8 x 6 inci) și cea optimă de 25 x 20 centimetri (10 x 8 inci).

- Deși calitatea filmelor color de 35 de milimetri se îmbunătățește pe zi ce trece, este de preferat un clișeu de format mai mare ori de cîte ori urmează să se mărească imaginea.

- Folosiți plicuri întărite cu carton pentru a evita îndoirea fotografiilor și a filmelor la expedierea prin poștă.

Fotografii dețin drepturile de autor asupra lucrărilor pe care le realizează și este, deci, important să se stabilească clar care sînt termenii financiari ai viitoarelor reproduceri.

Unii profesioniști din relațiile publice încearcă să cumpere pur și simplu drepturile de autor fie în momentul lansării comenzii, fie după ce au văzut exemplare de probă și pot să decidă ce cadre doresc să folosească. Dacă este nevoie numai de câteva fotografii și câteva exemplare de rezervă în vederea lansării unui comunicat de presă, este mai eficient să se plătească numai pentru ședința foto și costurile de procesare a negativelor. Dacă însă se pune problema utilizării extensive a imaginilor în diferite scopuri, soluția cea mai bună este achiziționarea drepturilor de autor.

11

Cum scriem pentru presă

Ocupația de bază a celor mai mulți profesioniști din relațiile publice este aceea de a scrie diverse materiale al căror destinatar este presa, fie că este vorba de redactarea comunicatelor de presă, de elaborarea unor articole de analiză sau, pur și simplu, de atașarea explicațiilor corespunzătoare la fotografiile trimise presei.

Pentru a clarifica anumite puncte înainte de difuzarea informației se recomandă consultarea colaboratorilor apropiați. Comunicatele de presă despre produse noi cad în sarcina directorului de marketing, chiar dacă uneori acesta poate decide să delege sarcina directorului de produs. Comunicatele în care se anunță rezultatele financiare ale companiei trebuie să aibă aprobarea directorului general, a contabilului-șef și a directorului executiv.

Mecanismul de luare a deciziei referitoare la difuzarea comunicatelor de presă trebuie stabilit cu claritate de la bun început, în așa fel încât să implice cât mai puține persoane posibil.

Comunicatele de presă

Doar unul din zece comunicate de presă este preluat de măcar o publicație și încă și mai puține sînt acceptate de un număr suficient de mare de ziare și reviste.*

Rata mare a insuccesului are trei explicații:

- Comunicatele nu conțin știri și, atunci cînd anunță ceva nou, știrea este nesemnificativă sau atît de specializată încît nu interesează pe nimeni în afară de cel care difuzează comunicatul respectiv.

- Cele mai multe comunicate sînt, pur și simplu, prost scrise, ceea ce poate să însemne fie un potop de detalii tehnice și jargon profesional, fie ostracizarea știrii propriu-zise undeva în paragrafele de mijloc.

- Alte comunicate sînt împrăștiate ca din avion către toate contactele din lista de distribuție, și nu sînt adresate, prin urmare, jurnaliștilor relevanți.

Comunicatele de presă de succes urmează cîteva reguli:

- Lungimea ideală este o singură pagină A4.

- Sintagme inutile de tipul „compania X anunță” sau „compania X este bucuroasă să anunțe” trebuie evitate.

- Se recomandă păstrarea unui spațiu alb de 5 centimetri (2 inci) în capul paginii, în așa fel încît redactorul să aibă loc să scrie instrucțiunile pentru tipografie și să dea un titlu. În stînga textului trebuie lăsat un spațiu alb de 3,75 centimetri (1,5 inci) pentru comentariile redactorului, iar textul ca atare trebuie scris la două rînduri.

- Întotdeauna scrieți data în susul paginii, pentru ca redactorul să observe că materialul este foarte recent.

* Comunicatele de presă în România sînt redactate în ideea de a informa presa despre un anumit eveniment sau produs, și nu în ideea de a fi preluate ca atare. Școala americană de jurnalism și relații publice se raportează la comunicatul de presă ca la un material editorial care trebuie să fie eligibil pentru a intra direct în pagină fără modificări majore (n. tr.).

- Pentru a atrage atenția redactorilor de știri foarte ocupați e nevoie de un titlu scurt, care să prindă.

- Ceea ce este esențial în mesajul comunicat trebuie redat succint chiar în primul paragraf. Pentru că în general sînt foarte ocupați, redactorii obișnuiesc să taie materialele de jos în sus. Comunicatul de presă ideal este acela care comunică tot ce era de comunicat chiar și în condițiile în care redacția publică numai primul paragraf.

- Un comunicat de presă trebuie să includă citate atribuite unui înalt oficial al companiei. Dacă în discuție este presa locală, este de preferat să fie citați managerii filialelor locale.

- Fiecare paragraf se va rezuma la trei propoziții, iar primele două paragrafe vor consta din una, maximum două propoziții.

- Profuziunea detaliilor diminuează impactul comunicatului, ceea ce nu înseamnă că trebuie sacrificate argumentele importante. Cuvîntul-cheie este acuratețea informației.

- Stilul jurnalistic ca subspecie a stilului literar este de preferat tehnicismul stilului juridico-administrativ.

- Se va evita folosirea elementelor de jargon profesional, mai ales atunci cînd se comunică cu presa generală.

- Nu folosiți supetlative (gramaticale și lexicale) de tipul: cel mai bun, primul, excelent.

- Dacă activitățile firmei nu sînt foarte cunoscute, se recomandă inserarea unui paragraf final în care se face o scurtă prezentare a profilului companiei.

- Comunicatul de presă trebuie să semnaleze încheierea documentului prin cuvîntul „SFÎRȘIT”, pentru a evita confuziile.

- La sfîrșitul documentului, oferiți coordonatele unei persoane de contact. E obligatoriu să dați și un număr de telefon mobil, pe lîngă telefonul de la birou..

- Este permisă redactarea mai multor variante ale aceluiași comunicat, în funcție de publicație și publicul ei

țintă. Revistele specializate vor aprecia un comunicat de presă mai detaliat, care să includă date și specificații tehnice ale produsului.

- Dacă este cazul să atașați o fotografie materialului, este obligatoriu să scrieți o scurtă explicație a imaginii pentru acele publicații care vor prelua fotografia respectivă.

- În măsura în care considerați că broșurile și lista de prețuri pot fi de ajutor, nu ezitați să includeți și aceste materiale.

- Când este posibil, este recomandat să oferiți mostre ale produselor, mai ales pentru cele alimentare și obligatoriu pentru cărți, înregistrări video și audio.

- Dacă un jurnalist are nevoie de timp pentru a investiga și scrie un articol important, folosiți o formulă de embargo pentru a preveni apariția informației înainte de termenul convenit. În acest caz, textul trebuie marcat clar înaintea titlului: „ATENȚIE: A nu se da publicității înainte de ora..., ziua...”.

- Administrarea embargourilor de acest gen trebuie să fie flexibilă. Nu este rezonabil să împiedicați apariția unui articol destinat presei de duminică în ziarele care apar sîmbătă seara, mai ales dacă subiectul este de interes național și ziarul de seară apare într-o localitate în care compania are birouri sau linii de producție.

Un exemplu clasic al felului în care se poate comunica aceeași informație prin intermediul mai multor variante ale aceluiași comunicat de presă este experiența unei firme scoțiene de management al investițiilor care și-a propus să colecteze fonduri în favoarea unui colegiu al Universității Oxford. Materialul respectiv trebuia să devină de interes național, în vederea atragerii cît mai multor investitori și donatori, avea în același timp o tentă specifică, legată de Oxford, prin natura publicului-țintă, dar, nu în ultimul rînd, ilustra o poveste de succes scoțiană prin proveniența firmei

inițitoare. Variațiile unei asemenea abordări presupun de obicei modificarea paragrafului introductiv, însă uneori și citatele trebuie modificate corespunzător, iar cîteodată acestea trebuie atribuite altor persoane.

Chiar dacă astfel de detalii solicită ceva mai mult timp, eficiența comunicatelor de presă se va îmbunătăți simțitor în acest mod.

Distribuirea

Listele de adrese trebuie aduse în permanență la zi. Unele companii au nevoie de mai multe liste. Băncile, de exemplu, trebuie să-și diferențieze listele de contacte în funcție de interesul principal al ziariștilor. Se vor menține liste separate pentru ziariști preocupați de finanțele personale, pentru cei interesați de finanțarea afacerilor, pentru corespondenții de economie generală și pentru diseminarea rezultatelor financiare. Liste suplimentare se vor adăuga acestora atunci cînd băncile doresc să-și localizeze mesajele în vederea consolidării prestigiului filialelor locale. Alte tipuri de companii vor urmări probabil să posede liste de distribuire distincte pentru publicațiile citite de clienți și presa consultată de distribuitori.

Necesitatea de a ține la zi listele de distribuire a corespondenței nu este o manie. În cadrul unei ședințe de training la Royal Bank of Scotland, directorul de relații cu presa al băncii i-a solicitat redactorului de afaceri al cotidianului *The Scotsman* să-i permită să cerceteze corespondența aruncată de redacție într-o dimineață obișnuită. A fost adus un sac de plastic negru din care a ieșit un munte de plicuri, acoperind toată masa din sala de conferințe. Cele mai multe dintre acele plicuri nu erau adresate membrilor actuali ai redacției, foarte multe nu erau trimise nici măcar predecesorilor imediați, unele sosiseră pe numele unor

redactori care plecaseră cu cinci sau chiar zece ani în urmă. Gîteva erau adresate unor persoane care muriseră între timp.

În cazul în care compania se încăpătînează să opereze cu o singură listă de corespondență, toți ziariștii vor primi toate materialele. De cele mai multe ori redactorii nu vor fi interesați și, dacă se succed un număr oarecare de materiale neinteresante, ziariștii vor arunca la coș toate materialele respectivei companii sau agenții de relații publice fără măcar să le deschidă.

Articolele de analiză

De regulă, articolele de analiză sînt scrise fie de ziariști independenți, fie de angajații permanenți ai publicațiilor. Uneori aceștia ne solicită ajutorul atunci cînd se documentează în vederea unui astfel de articol, și există posibilitatea să ceară întîlniri cu oficiali ai companiei. Ne vom ocupa de acest gen de întîlniri în Capitolul 12.

Iată cîteva reguli generale pentru rezolvarea eficientă a acestui tip de solicitări:

- Informațiile solicitate de jurnalist trebuie furnizate în cel mai scurt timp posibil, fără a depăși termenul-limită impus.

- Întîlnirile cerute trebuie organizate cît mai urgent.

- Rezervați mai mult timp pentru interviuri decît cere jurnalistul. Cele douăzeci de minute solicitate se pot transforma ușor într-o oră. Un interviu de calitate atinge inevitabil și alte zone decît cea anunțată inițial și poate avea ca rezultat mai mult de un articol. Uneori, ziaristul are nevoie de informații de fond și va aprecia ajutorul dat în explicarea elementelor de jargon.

- Dacă este imposibil să furnizați informațiile cerute de ziarist în timp util, este mai bine să recunoașteți acest

fapt imediat și să declinați solicitarea în așa fel încît ziaristul să-și poată reface planul și să puteți păstra bunele relații.

- Doar cînd jurnalistul se declară în posesia tuturor informațiilor de care are nevoie puteți să contabilizați o reușită. Totul poate să însemne multe cifre, fapte, fotografii, exemplare ale bilanțurilor financiare din trecut, și toate trebuie furnizate de ofițerul de relații publice.

- Se recomandă să vă oferiți să verificați exactitatea informațiilor și să răspundeți oricăror nedumeriri. Nu comentați aspectele legate de stil și faceți obiecții referitoare strict la fapte și cifre.

- Ziariștii se simt ofensați cînd companiile le cer să vadă articolul în discuție înainte de a merge la tipar.

Articolele de analiză redactate de profesioniștii din relațiile publice

Chiar dacă uneori se întîmplă să reușim să trezim interesul ziariștilor pentru un articol despre o anume companie sau pentru un interviu cu o persoană importantă din conducere, situația cea mai frecventă este aceea în care ofițerul de relații publice este, de fapt, cel care trebuie să pregătească substanța articolelor de analiză. Unele sînt semnate, dar cele mai multe nu menționează autorul, mai ales în cazul publicațiilor asociațiilor din diverse industrii. Nu de puține ori materialul va fi scris în numele altcuiva. Persoana care scrie, de fapt, articolul în numele altcuiva nu trebuie să dețină o funcție de conducere, fiindcă de cele mai multe ori este vorba de articole de analiză oferite presei locale și care, în fond, poartă semnătura directorului filialei locale.

Profesioniștii din relațiile publice trebuie să respecte în mare aceleași reguli impuse redactorilor pentru a obține articole de calitate. Astfel de materiale acoperă zone cum ar fi:

- recenzii ale produselor și inovațiilor companiei pentru articolele de sinteză periodică realizate de publicațiile de specialitate;

- articole de opinie referitoare la evenimentele recente dintr-o anumită industrie, scrise de obicei de un profesionist în numele directorilor;

- articole în care membrii importanți ai conducerii fac recomandări cititorilor presei generale, dar care pot fi adaptate pentru presa locală în așa fel încât apartenența materialelor să fie atribuită directorului filialei locale;

- articole de analiză și sinteză semnate de economiștii companiei, oferite presei generale și specializate ca alternativă la opinia experților publicației.

Regulile de bază sînt:

- Trebuie să existe un început, un cuprins și o încheiere.

- Respectați limita maximă a numărului de semne indicată de redactor.

- Majoritatea cititorilor au tendința de a hotărî foarte rapid dacă merg mai departe cu lectura unui articol sau nu, așa încît primele două paragrafe sînt elementul critic pentru succesul sau insuccesul materialului.

- în lipsa unei solicitări explicite ori dacă nu scrieți pentru publicația de referință a industriei sau pentru un advertorial, evitați să scoateți în evidență calitățile produselor propriiei companii.

- încercați să vă obiectivați cînd sînt în discuție problemele curente ale industriei.

- Scrieți textul la două rînduri, lăsînd un spațiu generos în marginea stîngă.

- Furnizați fotografii portret ale autorului sau ale produselor prezentate, după caz.

- Menționați funcția exactă a autorului.

- Asigurați-vă că autorul „oficial” nu are obiecții față de articolul pe care l-ați redactat în numele său. Dați-i posibilitatea să opereze modificări.

În conceperea advertorialelor, respectați stilul publicației-țintă. Nu abuzați în menționarea mărcii. Ideea este, de fapt, de a scrie ceva care ar putea fi la rigoare scris de un ziarist cu o atitudine favorabilă față de produs și care este în același timp susceptibil de a atrage atenția cititorilor publicației.

Cum discutăm cu presa

În relațiile publice, contactul cu ziaristii este permanent. Cel mai adesea discuțiile se poartă prin telefon, însă uneori ofițerii de presă și ziaristii se întâlnesc față în față. Profesionistii din relațiile publice asistă de multe ori la interviurile pe care reprezentanții presei le iau clienților sau angajatorilor lor.

Relația ideală între ziarist și ofițerul de presă se bazează pe încredere reciprocă. Eficiența și solicitudinea sînt foarte importante.

De cele mai multe ori, interesele ziaristului și ale companiei nu se suprapun. Jurnalistul cere fapte, cifre, informații care se califică drept știri și materiale pentru articole de analiză, iar scopul lui final este ca articolul să fie acceptat de redactorul-șef. Pe de altă parte, compania dorește să se scrie în termeni buni despre ea. Uneori firmele fac greșeala de a crede că sînt îndreptățite să discute cu presa numai atunci cînd situația le convine. Chiar dacă rezultatul probabil va fi o știre nefavorabilă companiei, disponibilitatea de a da lămuriri ajută enorm.

Ziaristii detestă personalitățile care zîmbesc frumos și fac curte presei în zilele bune, dar sînt de negăsit atunci

cînd apar probleme. Ziaristii urăsc telefoanele prin care vrem să ne asigurăm că au primit cutare comunicat de presă.

Jargonul

Cea mai mare parte a jargonului profesiei de ziarist a trecut de mult în vocabularul general. Cele mai frecvente elemente sînt explicate mai jos:

- *Citat*. Este ceea ce își doresc toți jurnaliștii, ocazia de a cita pe cineva, pentru ca în felul acesta să ofere articolului lor autenticitate și autoritate. În cazul ideal, ei preferă să atribuie citatul unei persoane căreia i se specifică numele și funcția, cum ar fi un anumit director sau specialist dintr-un domeniu, însă în lipsa acestora sînt acceptate și citate ale purtătorilor de cuvînt.

- *Comentarii publice (on the record)*. Cine discută cu un ziarist își asumă faptul că toate remarcile sînt considerate comentarii publice, cu excepția momentelor marcate în mod explicit ca fiind „neoficiale”, „personale” sau „private”.

- *Comentarii neoficiale (off the record)*. *îNSEamnă, de fapt, că tot ceea ce urmează nu poate fi citat, dar folosește în formării generale a ziaristului. E important ca schimbarea registrului să se facă în mod explicit și cu acordul ziaristului. Retragera anumitor comentarii după ce au fost făcute este imposibilă și, în orice caz, prea multe comentarii în registru neoficial fac inutil interviul.

* Tendința novicilor în relații publice este de a flutura formula-minune „*off the record*” la tot pasul. „*Off the record*” nu înseamnă că ziaristul trebuie să se comporte ca și cînd n-ar fi auzit niciodată ceea ce i s-a spus *off the cut*, ci doar că, în cazul în care informația este publicată, ea nu poate fi atribuită în nici un caz interviuatului. Este un *gentlemen's agreement* și, prin urmare, nu poate funcționa decît între persoane care și-au verificat reciproc în timp bonitatea ca sursă și, respectiv, om de presă (n. tr.).

- *Anonimatul (non-attributable)*. Există momente în care anumite persoane ar fi încîntate să dea informații presei, dar nu sînt pregătite să li se atribuie comentarii în scris. Un citat poate așadar să fie pus pe seama unei „surse din industrie” sau a unui „înalt funcționar”. E o strategie bună cînd se fac comentarii referitoare la o situație în care este implicată întreaga industrie, mai ales în cazul în care concurența ezită să formuleze o opinie proprie. Comentariile în cauză trebuie precedate de impunerea condiției de anonimat, iar jurnalistul trebuie să-și dea acordul înainte ca oricare dintre părți să meargă mai departe.

- *Fără comentarii (no comment)*. Sînt destui aceia care cred că e cea mai bună modalitate de a trata toate întrebările presei. De fapt, această atitudine lasă ziaristilor și cititorilor posibilitatea de a trage ce concluzii doresc (de obicei nefavorabile). Se întîmplă totuși ca anumite fapte să fie *sub judice* și, deci, să nu putem face nici un comentariu, însă situația trebuie explicată în acești termeni. Condițiile de confidențialitate impuse de clienți creează dificultăți suplimentare (vezi mai jos).

- *Embargo* - vezi Capitolul 11, p. 118.

- *Termen-limită (deadline)*. Data la care articolul trebuie să fie gata de tipar. Cînd ziaristii pun întrebări la telefon este foarte important să aflăm care este termenul-limită. Dacă informația cerută nu este disponibilă, trebuie să-l anunțăm pe ziarist prin telefon înainte de expirarea termenului limită. Nu este nevoie să dați prea multe detalii cînd explicați de ce nu puteți oferi informația cerută. Cine inventează scuze, cum ar fi, de pildă, o ipotetică vizită în Bolivia a contabilului-șef al companiei, singurul care are dreptul de a comenta despre un anumit aspect, poate să genereze fără să-și dea seama un articol de prima pagină și, ca atare, să fie concediat.

- *Exclusivitate (scoop)*. Exclusivitățile adevărate sînt rare în zilele noastre. Chiar dacă pare profitabil să oferiți unui

jurnalist exclusivități, există întotdeauna riscul ca prin acest lucru să răniți orgoliul publicațiilor concurente.

Condițiile de confidențialitate impuse de client sînt un aspect dificil. Țin minte cazul unui ofițer de presă al unei bănci care avea această problemă cînd ziariștii îl sunau pentru a discuta plîngerile făcute către ziar de către unii clienți ai băncii. Tehnica lui de a eluda răspunsul era aceea de a da explicații despre importanța confidențialității față de clienți. Pasul următor era acela de a se oferi să discute problema în amănunțime și să ofere ziaristului accesul la dosarul respectiv dacă și numai dacă clientul în cauză își dădea aprobarea în scris. Firește, nici unul dintre nemulțumiți nu a fost de acord, iar ziariștii au trebuit să abandoneze subiectul. Acest tip de strategie nu funcționează decît în cazul în care plîngerea față de companie este nefondată. Plîngerile justificate sînt trimise nivelului superior al conducerii companiei, pentru luarea unei decizii.

Companiile care negociază un contract nu sînt dispuse să dea nici un fel de informații înainte de semnarea propriu-zisă a acordului. Cînd intervin astfel de situații, se recomandă ca biroul de presă, împreună cu negociatorii contractului, să elaboreze comentarii care să țină presa „în priză” pînă la momentul în care pot fi date publicității detalii.

întîlnirile cu presa

Bunele relații pe termen lung cu presa sînt indispensabile. Ziariștii nu sînt toți o apă și-un pămînt, iar profesionistul de relații publice trebuie să distingă între ziariștii în care poate avea încredere și aceia care sînt foarte agresivi și imprevizibili. Nu faceți comentarii sub condiția de anonim sau neoficiale unui ziarist pe care îl întîlniți pentru prima dată.

Ghici pe cine invit la masă?

Este din ce în ce mai greu să inviți ziariștii la masă doar de dragul de a face cunoștință cu ofițerul de presă, fiindcă presiunile asupra ziariștilor au crescut considerabil. Sînt foarte rare ocaziile în care are sens să inviți la masă un reporter al unui ziar general, dacă ocazia nu se suprapune eventual cu un interviu luat clientului sau angajatorului.

Lucrurile se schimbă dacă e vorba de redactorii de specialitate din presa generală sau de membrii redacțiilor revistelor de specialitate care au dovedit în trecut un interes real pentru activitățile companiei. Astfel de întîlniri au evident avantaje reciproce, în sensul că redactorul respectiv poate să-i spună la desert ofițerului de presă care este opinia sa personală despre companie și care sînt acele puncte unde se așteaptă să vadă schimbări. Este o ocazie bună pentru companie să se pună în temă cu modul în care este percepută în exterior și să găsească idei pentru îmbunătățirea relațiilor cu presa pe termen scurt.

În anumite circumstanțe este posibil să fie invitați mai mulți ziariști să ia masa cu directorii companiei. Trebuie să li se spună clar celor invitați că nu este nimic altceva decît un prilej de a face cunoștință și de a discuta liber și, mai ales, că vor fi prezenți și alți ziariști. Mulți se vor declara mulțumiți și vor fi încîntați să se întîlnească cu colegi de breaslă. Alții vor solicita să fie invitați la masă în *tete-ă-tete*, așa încît să nu fie nevoiți să împartă cu concurența meritele unui articol rezultat din discuția respectivă.

Uneori, directorii care inițiază astfel de mese protocolare încearcă să impună o temă pentru discuțiile din timpul dejunului. Nu este o idee rea, dacă sînt invitați numai redactori economici sau numai redactorii din Londra ai unui ziar regional. Este cu siguranță o idee proastă dacă prin asta jurnaliștii înțeleg că directorii respectivi vor să discute despre un subiect anume. Ziariștii au propria lor

agendă. Dacă subiectul vi se pare suficient de interesant pentru a fi propus ca temă, înseamnă că nu trebuie să procedați astfel, pentru că presa însăși va conduce discuția spre acel punct.

Interviurile pentru presa scrisă

Pentru organizarea interviurilor este important de aflat care sînt subiectele pe care ziaristul dorește să le abordeze și care este intervalul de timp de care are nevoie. Interviurile de acest gen depășesc întotdeauna timpul alocat, mai ales dacă decurg bine. Evenimentele curente pot modifica firul discuției. Dacă directorul executiv a fost de acord să se întâlnească cu un ziarist pentru a discuta planurile companiei de a pune la punct un nou serviciu de transport cu feribotul, însă cu o zi înaintea interviului are loc un accident în care este implicată o ambarcațiune (eventual aparținînd concurenței), siguranța pasagerilor devine brusc subiectul prioritar al interviului. Dacă intervine o criză majoră, interviurile programate trebuie anulate, pentru a-i da timp directorului executiv să rezolve problemele cu care se confruntă compania și de a pregăti conferința de presă generală care se impune în asemenea cazuri.

Prezența ofițerului de presă la toate interviurile de presă în care sînt implicate persoane din conducerea companiei este absolut necesară. Cu cît persoana interviuată deține o funcție mai înaltă, cu atît mai mare este nivelul de responsabilitate al profesionistului din departamentul de relații publice. Atunci cînd devine necesară intervenția celui care asistă, este nevoie de mult tact și siguranță de sine.

Interviul servește de cele mai multe ori și ca modalitate de informare a departamentului de relații publice, care se ține în acest fel la curent cu ultimele realizări și politici ale companiei și, în același timp, descoperă ce informații este dispusă compania pentru care lucrează să comunice

presei și în ce registru (*on the record, off the record*). Departamentul de relații publice va fi ulterior în situația de a comenta imediat dacă primește același gen de întrebări.

Directorii nu știu întotdeauna în detaliu ce se întîmplă la nivelul execuției propriu-zise, moment în care ofițerul de presă intervine pentru a furniza aceste informații de detaliu dacă este în posesia lor sau se oferă să le procure pentru ziarist ulterior.

Dacă apar neînțelegeri în privința a ceea ce a fost sau nu a fost spus, ofițerul de presă se poate pronunța, reamintind cursul discuției. Însă asemenea dispute legate de ce apare sau nu apare în scris nu merită osteneala.

Este necesar să se afle înainte de momentul interviului nu numai care sînt motivele și scopurile acestuia, ci și dacă ziaristul respectiv este pus în temă cu activitățile companiei. Este recomandabilă o discuție prealabilă interviului, precum și procurarea acelor materiale auxiliare care-i pot da ziaristului o imagine a situației curente.

Conferințele de presă și recepțiile

Conferințele de presă sînt ideale pentru a anunța evenimente de importanță majoră. Nu se organizează conferințe de presă pentru banalități, pentru că, îndată ce o organizație dobîndește reputația că ține conferințe de presă pentru fleacuri, prezența ziariștilor la asemenea evenimente se va reduce dramatic. Conferințele de presă nu servesc vanității directorilor, ci presei.

Conferințele de presă le dau jurnaliștilor prilejul de a-i chestiona pe membrii conducerii unei companii în legătură cu aspecte majore ale activității acesteia și de a comunica întregii prese un mesaj unitar. Cînd ziariștii abordează conducerea unul cîte unul, uniformitatea mesajului transmis este imposibil de susținut. Administrarea resurselor de timp este, de asemenea, foarte importantă într-o conferință de

presă, fiindcă, dacă presupunem că douăzeci de jurnaliști ar suna pe rând ca să cerceteze aceeași temă, cei din urmă vor avea mai puțin timp să verifice afirmațiile făcute și să scrie articolul propriu-zis.

Conferințele de presă sînt un format foarte bun pentru anunțarea rezultatelor financiare ale unei companii listate la bursă sau pentru dezvăluirea planurilor de investiții majore. Conferințele de presă coagulează și articulează reacția unei companii confruntate cu o criză sau accidente grave. Puteți organiza o repetiție generală a conferinței cu o zi înainte de data anunțată, în care echipa departamentului de relații publice joacă rolul jurnaliștilor și încearcă să-i pună în dificultate pe vorbitori. În cazul convocării unei conferințe de presă în situații de criză, cei care sînt desemnați să vorbească presei trebuie să fie la curent în cel mai mic detaliu cu situația în care se găsește organizația.

Atunci cînd în conferința de presă se anunță rezultatele anuale, se recomandă invitarea analiștilor financiari, pentru ca redactorii economici să le poată cita reacțiile.

Recepțiile oferă ocazia de a-i întâlni pe ziariști în registru informai și sînt o alegere bună atunci cînd situația curentă nu reclamă convocarea unei conferințe de presă propriu-zise. Lansarea unei noi oferte de vacanțe este o ocazie perfectă de a invita redactorii de turism și presa de specialitate la o astfel de recepție pentru ziariști, căci evenimentul ca atare nu justifică convocarea unei conferințe de presă.

Principalele puncte care nu trebuie ratate în organizarea unei conferințe de presă sau a unei recepții sînt următoarele:

1. Selecția invitațiilor să țină seama de gradul de interes manifestat de ziariștii respectivi.

2. Înștiințați invitații în legătură cu scopul întâlnirii, pentru că, în situația în care foarte mulți declină invitația, organizarea evenimentului nu mai are sens.

3. Dacă nu intervine nimic excepțional, invitații trebuie sunați cu 24 de ore înaintea evenimentului pentru a face confirmările.

4. Toți invitații trebuie înregistrați într-un mod sau altul, pentru a obține o evidență a participanților.

5. Numărul manechinelor angajate va fi rezonabil. Oricine a lucrat în presă poate să povestească despre evenimente la care au fost mai multe manechine în rol de gazdă decît ziariști.

6. Manechinele trebuie instruite în privința persoanelor care vor participa și care sînt problemele care pot interveni în discuții.

7. Vorbitorii desemnați să ia cuvîntul la conferințele de presă trebuie să facă măcar o repetiție cu o zi înainte.

8. Invitați numai manechine cu bun simț și tact.

9. Pregătiți un program al conferinței în care anunțați ora începerii și încheierii evenimentului. Conferințele care includ prînzul trebuie să se încheie cel tîrziu la ora 14.30, pentru ca ziariștii cu program încărcat să poată pleca fără să piardă nimic.

10. Ziariștilor care din varii motive nu pot onora invitația făcută le vor parveni la redacție materialele informative, prin grija organizatorilor.

11. Momentul ales trebuie să fie convenabil pentru majoritatea invitaților. Ziariștii publicațiilor care apar duminica nu lucrează luna. Săptămînalele de afaceri și locale merg la tipar miercurea și, prin urmare, această zi a săptămîinii este foarte aglomerată pentru astfel de publicații. Ziariștii cotidianelor care apar dimineața încep de regulă lucrul dimineața tîrziu. Jurnaliștii care lucrează pentru ziare de seară închid ediția nu mai tîrziu de ora 16.00, mai ales în afara Londrei.

Evitați suprapunerea cu un alt eveniment, mai ales dacă este organizat de concurență. Nu este un lucru ieșit din

comun ca firmele rivale să se concureze prin organizarea unor evenimente concomitente, ceea ce enervează presa, reduce impactul dorit și, inevitabil, organizatorii cel puțin ai unuia din cele două evenimente devin caraghioși.

13

Lista de control pentru reușita în relațiile cu presa

Indicațiile formulate mai jos pot asigura eficiența oricărui program de relații cu presa.

1. Este obligatoriu ca biroul de presă să fie mereu în temă cu orice subiect legat de client sau angajator care ar putea atrage atenția presei, inclusiv cu orice posibile urmări ale acestuia, în așa fel încât să facă oricând față situației, indiferent dacă este vorba de știri pozitive sau negative.

2. Lista contactelor de presă trebuie ținută la zi. Reporterii pe care îi cunoaștem nu sînt întotdeauna disponibili, motiv pentru care este nevoie să trimitem exemplare ale aceluiași comunicat și redactorilor de specialitate: redactori de sport, metropolitani și așa mai departe.

3. Subiectele trebuie tratate din unghiuri diferite în funcție de publicul-țintă. Acesta poate fi identificat printr-o diversitate de criterii demografice și nu numai: vîrstă, sex, ocupație sau zonă geografică.

4. Respectați termenele-limită.

5. Conferințele de presă se convoacă numai atunci cînd importanța situației o impune. Directorii și purtătorii de

cuvînt care participă la conferința de presă trebuie să stăpînească foarte bine ceea ce urmează să comunice și, dacă este posibil, e indicat să se facă o repetiție generală înainte de conferință.

6. Pentru anumite produse și servicii puteți folosi locații și conjuncturi de sezon.

7. Discutarea proiectelor de legi, a bugetului de stat și a statisticilor oficiale sînt bune ocazii pentru client sau angajator de a face comentarii publice. Presa știe să aprecieze acele companii care au curajul de a emite judecăți de valoare bine argumentate.

8. Oferiți presei rezultate ale cercetărilor recente, precum și orice alt tip de material informativ atunci cînd evenimentele propriu-zise sînt rare.

9. Este important ca subiectele să fie ilustrate ca fotografii de calitate.

10. Constituirea și menținerea unui dosar cu fotografii ale persoanelor din conducerea companiei care pot apărea oricînd în presă va îmbunătăți simțitor eficiența departamentului de relații publice.

11. Puneți la dispoziția ziariștilor broșuri ale produselor și serviciilor, precum și orice alte materiale auxiliare, dacă ele le sînt de folos.

12. Dacă urmăriți să obțineți o recenzie a produselor și serviciilor, asigurați-vă că ziariștii au ocazia de a primi mostre gratuite și de a testa produsele respective în timp util.

13. Nu apelați la embargouri decît dacă mass media solicită timp pentru investigații și verificări sau dacă este nevoie ca un anumit articol să apară într-o anumită zi.*

14. Sugerînd publicațiilor relevante că urmează să faceți un anunț important, puteți îmbunătăți rezultatele din ziarele respective atunci cînd evenimentul are loc.

* Se recomandă profesioniștilor din relațiile publice românești să nu apeleze la această formulă. Presa românească nu acceptă acest tip de interdicții (n. tr.).

15. Citatele se atribuie unui oficial suficient de cunoscut, care are destulă autoritate în ochii presei pentru a fi preluat și care este disponibil oricînd pentru interviuri.

16. Asigurați-vă că materialul ajunge la publicația căreia îi e adresat și nu vă bazați doar pe poștă, mai ales în preajma sărbătorilor. Folosiți serviciile de curierat, faxurile, telexul sau Internetul!

17. Nu ignorați posibilitatea de a promova și alte tipuri de apariții în presă, ca, de exemplu, articolele documentare, de analiză, interviurile și fotografiile.

18. În toate comunicatele trimise presei este necesar să furnizați numele și coordonatele unei persoane de contact. Nu trebuie să lipsească un număr de telefon mobil.

19. Evitați suprapunerea cu evenimente organizate de concurență, precum și zilele aglomerate din punctul de vedere al fluxului de știri.

20. Angajați un fotograf pentru conferințe de presă și alte acțiuni de presă, pentru eventualitatea în care ziariștii nu sînt însoțiți de fotoreporterii publicației lor. În orice caz, asigurați-vă că fotograful respectiv are suficientă experiență în lucrul cu presa.

21. Folosiți fotografii care arată oameni în mișcare, produse care sînt folosite de clienți reali pentru a trezi interes.

22. Evitați stereotipurile sexiste și rasiale atunci cînd folosiți fotografii.

23. Problematicile curente care îl influențează într-un mod sau altul pe clientul sau angajatorul ofițerului de presă creează ocazii pentru formularea unor reacții oficiale din partea acestora.

Partea a treia

Raporturile cu audiovizualul

Michael Blând

Importanța aparițiilor la radio și televiziune

În ultimii cincizeci de ani, televiziunea ne-a transformat complet stilul de viață. A schimbat definitiv modul în care obținem informații și mecanismele de generare a opiniei publice. A influențat ireversibil natura educației pe care o dăm celor tineri și, nu în ultimul rând, a ucis arta conversației...

Cu toate acestea, stăm în fotoliu și ne uităm la știri. De prea puține ori noi, consumatorii programelor de știri, am fost eroii jurnalelor de actualități. Cei mai mulți nu folosesc televiziunea, ci sînt folosiți de ea.

În condițiile valului de noi posturi de televiziune și emisiuni, există suficient timp de emisie pentru aproape oricine are ceva interesant de spus.

Cu toate acestea, mii de oameni de afaceri, lideri ai grupurilor de presiune, șefi ai camerelor de comerț și specialiști în colectarea de fonduri trăiesc toată viața cu impresia că televiziunea este în exclusivitate pentru „cei mari” și se simt satisfăcuți dacă semnează o rubrică de o jumătate de coloană într-un ziar local.

Televiziunea este un mediu de comunicare în masă permanent în căutarea divertismentului. Aproape oricine

poate utiliza televiziunea pentru a transmite un mesaj milioanei de telespectatori.

În funcție de abilitatea de a folosi televiziunea, aceasta poate deveni un minunat instrument de relații publice sau, dimpotrivă, moartea afacerii. Același director de companie care se simte în largul său în orice alt mediu de comunicare bate în retragere în fața unei ocazii providențiale de a prezenta produsele și serviciile sale unei clientele uriașe prin intermediul televiziunii. Credibilitatea de care se bucură acest mediu de comunicare este cvasi-infailibilă.

Și radioul este un mediu de comunicare foarte important, prezentînd propriile avantaje, și cîteva exigențe specifice, ce-i drept, dar în general ceea ce este valabil cu privire la televiziune se aplică și în radio.

Reclama de televiziune oferă avantajul de a utiliza atît codul sonor, cît și cel vizual pentru a dovedi indispensabilitatea produsului oferit. Puteți *arăta* viteza ultimului model de autoturism, copiii cărora le place să mănînce un anumit tip de cereale la micul dejun și de ce deodorantul firmei dumneavoastră este preferat de cumpărători.

Totuși, sună prea frumos ca să fie adevărat. Întotdeauna există un mic amănunt care curmă entuziasmul și, în acest caz, este vorba de costuri. Reclama la televiziune este incredibil de scumpă.

Prețul unui singur minut de reclamă în prime-time poate să ajungă la 250.000 de lire sterline.

Pentru a realiza proporțiile acestui fenomen este destul să spunem că aceeași sumă de bani cu care puteți cumpăra 15 secunde de reclamă pe un post național de televiziune va fi suficientă pentru achiziționarea propriului echipament de studio TV, plata trainingurilor de o zi pentru cinci directori, zece zile de training individual pentru directorul general, salariul pe un an al unui ofițer de presă specializat în televiziune, precum și salariul pe o lună al directorului executiv!

Televiziunea proactivă

Oamenii de televiziune vă vor căuta dacă au nevoie de un expert, preferabil unul cît de cît interesant, pentru a solicita comentarii în legătură cu subiectele pe care le urmăresc.

Desigur, se poate întîmpla să fiți „băiatul rău” într-un reportaj negativ. Reputația indivizilor și a companiilor se poate duce pe apa sîmbetei cît ai zice „jurnalism de investigație”. S-au văzut și cazuri în care unii s-au salvat în cele din urmă printr-o prestație excelentă în cadrul unui interviu de importanță crucială.

Sînt destule împrejurări în care cea mai bună soluție este să fiți discreți și rezervați, evitînd pe cît se poate televiziunea, însă în majoritatea cazurilor în care cineva refuză să apară la televiziune motivul esențial se reduce la ideea că „ăștia pun o mulțime de întrebări ciudate și mă vor face să par un prost”. Și ceea ce trebuie subliniat aici este a doua parte: „mă vor face să par un prost”. E o reacție de înțeles, dar nu este în nici un caz atitudinea unei persoane care vrea să realizeze ceva.

Sînt și alte motive care îndeamnă la scepticism, în primul rînd cazuri nefericite la care oricare dintre noi a asistat măcar o dată: cutare purtător de cuvînt lipsit de experiență pare că se sufocă de nervozitate în fața a douăzeci de milioane de telespectatori. Un merituos activist pentru cauze bune devine brusc un fanatic în urma montajului făcut de redactor. Un funcționar public dedicat meseriei sale face impresia unui idiot care bombăne jumătăți de frază cînd i se pun întrebări interminabile. Iar un ziarist talentat îl transformă omul de afaceri care a fost nevoit să mărească prețul mărfurilor pentru a supraviețui într-un capitalist lipsit de scrupule.

Cei mai mulți dintre noi nu se simt în largul lor pe platoul de filmare. Studiourile de televiziune nu au un aer

familiar, iar camerele de filmat, luminile, forfota, vedetele și, în general, toată nebunia aceasta intimidează.

Un neofit care intră prima oară într-un studio de televiziune se simte ca un misionar parașutat în mijlocul unui sat de canibali din jungla amazoniană.

Și, la urma urmei, nu ne convine să fim atacați verbal. Televiziunea este din acest punct de vedere cea mai importantă invenție, de la ouăle stricate și roșiile putrede cu care în vechime erau bombardată actorii netaleantați.

Și ceea ce pune capac la toate este tracul care ne întoarce stomacul pe dos. Cine a spus poezii la serbările școlare și cine a fost în situația de a ține un discurs știe foarte bine cât de ușor poți să te pierzi când ești fixat de sute de ochi.

Însă succesul în afaceri depinde de capacitatea de a valorifica ocaziile favorabile, iar televiziunea este o modalitate minunată de a promova un produs, un serviciu sau o anumită cauză.

Fie că vă este favorabilă sau nefavorabilă, știrea tot se difuzează, iar dacă în știrea respectivă este vorba de greve, incendii, produse defecte sau profituri exagerate, nu există nici o scuză de a evita presa.

Refuzul de a răspunde acuzațiilor va conduce inevitabil la condamnarea în contumacie. Dacă nu sînteți de față pentru a răspunde prezentatorilor, reporterilor, liderilor sindicali și experților, aceștia se vor simți liberi să spună orice.

Cine își asumă, în schimb, riscul confruntării are, cel puțin teoretic, posibilitatea de a restabili măcar în parte adevărul și de a abate atenția telespectatorilor către aspectele pozitive ale activităților companiei.

Deși pare neverosimil, se întîmplă ca oamenii de afaceri să dea bir cu fugiții chiar și atunci cînd este vorba de știri bune. Uneori, conducerile companiilor au obiceiul de a trînti ușa în nasul realizatorilor emisiunilor care își

propun să prezinte produsele și serviciile acesteia în mod onest, motivînd că nu vor să se împiedice prin birouri de camerele de luat vederi!

Da, e adevărat, televiziunea este o ciudățenie și, într-adevăr, oamenii se transformă brusc (pozitiv sau negativ) atunci cînd sînt filmați și arătați publicului în două dimensiuni pe ecranul televizoarelor.

În interviurile pentru presa scrisă, ziaristii pun întrebări cu scopul principal de a se informa și se concentrează asupra stilului atunci cînd redactează articolul, în timp ce jurnaliștii de televiziune trebuie să informeze și să distreze în același timp publicul.

Dacă mesajul pe care îl transmiteți este interesant și captivant, atît presa scrisă, cît și ziaristii din televiziune au tendința de a vă da mîna liberă și de a folosi întocmai ceea ce spuneți. Dacă sînteți plictisitor, pompos, prea abstract sau pur și simplu neinteresant, apar interpretările greșite.

Atunci cînd ziaristul din presa scrisă se alege cu trei pagini pline de platitudini din partea celui interviuat și, cum este și normal, încearcă să găsească un unghi interesant pentru articolul său, este foarte ușor să distorsioneze mesajul.

Prezentatorul programului de televiziune îl aude mereu în cască pe producătorul care îl agasează: „Ce faci, domnule, nu vezi că murim de plictiseală, zi odată ceva interesant!” Atunci bietul ziarist își ascute colții și începe să-și hăituiască invitatul punîndu-i tot felul de întrebări scandaloase sau incomode, pentru că telespectatorilor le plac jocurile crude de-a șoarecele și pisica.

Trebuie să înțelegem exact motivațiile posturilor de televiziune care, în ciuda infirmărilor lor repetate, sînt determinate și condiționate de un imperativ comercial. Dacă nu atrag audiență zi de zi, mass media sînt condamnate la moarte sigură. Foarte repede. Producătorii de televiziune și prezentatorii de emisiuni suferă de o nevroză incurabilă,

și anume că telespectatorii ar putea să schimbe canalul dacă emisiunea devine plictisitoare. Nivelul audienței se prăbușește instantaneu și producătorii își pierd pîinea.

Așadar, totul depinde în ultimă instanță de spectatorul mediocru tolănit pe canapea, înarmat cu o telecomandă și a cărui atenție nu trece dincolo de burtă. Deprimant, nu-i așa? Pentru că, în fond, aici vorbim despre interviul *vostru*, de ocazia care *vi* se oferă.

Deci, cu excepția celor cîteva programe de televiziune care sînt deja cunoscute ca fiind pîrtinitoare și rău-voitoare, ceea ce toți oamenii de televiziune așteaptă de la invitați este „culoarea”. Dacă nu sînteți în stare să dați „culoare” în termenii *voștri*, vor ști *ei* cum să obțină „culoarea” fără să vă ceară părerea. Rezultatul nu vă va conveni.

Vom vedea împreună cum puteți tranșa această dificultate în favoarea dumneavoastră.

15

Cum: pregătirea și planificarea

Toată lumea dă cumințe din cap cînd vine vorba despre cît de important este să-ți faci bine temele. Cu toate acestea, aproape orice dezastru în aparițiile televizate poate fi pus pe seama lipsei de pregătire.

Este obligatoriu să vă mobilizați în totalitate pentru a fi pregătiți să comunicați cît mai eficient și să evitați capcanele. Majoritatea celor care se plîng că au fost nedreptățiți de televiziune au făcut, de fapt, greșeala de a se prezenta în emisiune cu credința oarbă, dar esențialmente greșită, că întrebările ca atare îi vor ajuta să comunice ceea ce doreau să spună.

întrebările preliminare

Orice invitat într-o emisiune de televiziune trebuie să aștepte următoarele informații despre programul TV în care urmează să apară:

- Care este subiectul emisiunii?
- De ce a fost ales tocmai respectivul invitat și nu altul?
- Care este sursa informației pe care o are realizatorul emisiunii? Dacă este vorba de un articol de ziar, citiți-l înainte.

- Ce știu deja realizatorii?
- Ce vor să afle?
- În ce context va fi folosită intervenția invitatului?
- Care este durata intervenției?
- Este un program *live* sau înregistrat? Dacă este vorba de un interviu înregistrat, cât din interviul inițial va fi folosit în programul final?
- Se vor folosi și alte materiale filmate sau elemente de decor?
- Ce alte persoane au fost invitate (concurenți, clienți)?
- O variantă aproximativă a întrebărilor poate fi de folos.

Aveți în vedere următoarele aspecte:

- Forma exactă a întrebărilor se stabilește în ultimul moment, dar, dacă în cursul interviului apare un subiect interesant, ziaristul este obligat să încerce să afle mai multe amănunte și ca urmare va abandona planul inițial al întrebărilor.
- Ziaristul nu poate pretinde că încă nu știe ce întrebări va pune, pentru că atât el, cât și documentariștii care-l susțin sînt profesioniști și știu în orice moment care este direcția în care vor să împingă discuția.
- De obicei, o schiță a întrebărilor vă poate da o idee în legătură cu potențiala desfășurare a interviului. În măsura posibilului, încercați să cădeți de acord cu ziaristul asupra primului subiect pe care îl veți aborda, pentru a vă asigura un început bun.
- Improvizarea ruinează de regulă efortul unei apariții televizate. Măcar o oră de pregătire este obligatorie. Dacă sînteți solicitați pentru un comentariu la cald, rezervați cîteva momente pentru a clarifica mesajul pe care îl veți transmite.
- Scopul aparițiilor televizate trebuie să fie acela de a transmite un mesaj premeditat, și nu acela de a spune ceea ce vrea ziaristul să spuneți.

Schița planului

Să presupunem că sînteți vegetarian și că aveți posibilitatea de a încuraja cîteva milioane de oameni să devină și ei vegetarieni. Cunoașteți foarte bine domeniul. Carnivorul de rînd are, firește, multe de învățat: avantajele economice ale dietei vegetariene, tratamentul crud aplicat animalelor, colesterol, arome sintetice și alte o mie și unu de lucruri.

Însă problema care se pune acum este de a condensa toată această enciclopedie într-un mesaj simplu. În cel mai bun caz, vorbitorul nu va reuși să comunice mai mult de trei idei și, oricum, telespectatorii nu vor reține mai mult de două sau trei argumente. Care ar trebui să fie acestea?

1. Legumele sînt mai sănătoase și mai ieftine decît carnea.
2. Carnea are un nivel mare de colesterol.
3. Nu sînt suficiente animale ca să ne hrănească pe toți.

Aceste propoziții trebuie să stea la baza a tot ceea ce veți spune în respectivul interviu. Indiferent de întrebări, indiferent de unghi, subliniați aceste trei idei.

În acest moment puteți adăuga subdiviziuni. De pildă, prima idee menționată mai sus poate fi nuanțată astfel:

1. Legumele sînt mai sănătoase și mai ieftine decît carnea:
 - a) carnea costă de două ori mai mult decît legumele;
 - b) legumele conțin toate proteinele și elementele nutritive de care avem nevoie;
 - c) legumele au un conținut bogat în fibră vegetală, ceea ce le face mai sănătoase decît carnea;
 - d) putem cultiva legume în propria grădină.

Nu folosiți mai mult de trei idei principale, susținute de cîteva argumente secundare. O asemenea schiță de plan ne poate ajuta să comunicăm ideile principale în două minute.

Brevilocvența

Ani de gîndire și milioane de cuvinte și imagini se regăsesc într-o expresie memorabilă de genul: „Ce este bine pentru General Motors este bine pentru America”, „Nimic nu e gratis” și „De la fiecare după puteri, fiecăruia după nevoi”. Principiul brevilocvenței trebuie să guverneze orice situație în care se comunică un mesaj într-un interval relativ scurt de timp. Televiziunea este foarte zgîrcită cu timpul de emisie, prin urmare ideea principală trebuie expusă de la bun început.

Simplitate și claritate

Telespectatorii se concentrează probabil asupra a ceea ce fac (calcă rufele, iau masa, citesc, discută, trimit copii la culcare) sau sînt pe punctul de a schimba canalul. Chiar și atunci cînd telespectatorul nu are atenția distribuită în alte direcții, el se găsește într-o stare de relaxare intelectuală și nu se concentrează decît cel mult la jumătate din capacitate. Deci mesajul trebuie să fie simplu și clar.

Repetarea

E mai bine să repetați același lucru de cîteva ori decît să spuneți mai multe lucruri în același timp. Folosiți cuvinte scurte și fraze simple, pentru ca toată lumea să înțeleagă ce vreți să spuneți. De exemplu, CBI a avut mare succes cu o campanie împotriva taxelor suplimentare impuse de National Insurance, etichetîndu-le drept „impozite pe slujba ta”.

Impactul

Care dintre următoarele afirmații are un impact mai mare?

-Grăsimea animală este dăunătoare sănătății și poate cauza moartea.

- Un prieten de-al meu a murit din cauza grăsimilor animale.

Ultima oferă imaginea cuiva apropiat care moare din cauza abuzului de carne.

Cu care dintre următoarele afirmații se vor identifica telespectatorii?

- Noua fabrică va reduce șomajul în localitate.

- Albert Jones le-a făcut azi cinste pentru prima dată prietenilor săi după trei ani, timp în care a fost șomer înainte de a obține un post la noua fabrică din localitate.

Chiar dacă prima propoziție este mai scurtă, are, categoric, un impact mai redus în comparație cu a doua. Oamenii au nevoie de povești. Probabil cel mai eficient comunicator al tuturor timpurilor a fost Iisus Hristos. Creștinismul atrage încă sute de milioane de oameni care vorbesc toate limbile pămîntului, la mai bine de 2.000 de ani de la apariția sa, pentru că doctrina creștină este cuprinsă în povestiri. Dacă predicile lui Hristos ar fi îndemnat oamenii literal să-i ajute pe dușmani, ei ar fi uitat învățătura pînă dimineața următoare. De aceea, le-a spus povestea bunului samaritean. Mesajul e viu pînă astăzi.

De exemplu, ideea că legumele costă pe jumătate cît carnea poate fi ilustrată prin următorul paragraf: „200 de grame de carne costă o avere, dacă ne gîndim că o cină conștînd din cartofi copti cu brînză și salată pentru întreaga familie costă pe jumătate”.

Familiaritatea

O altă modalitate de a comunica eficient constă în asocierea mesajului transmis cu un fapt sau o experiență care sînt deja familiare interlocutorului. Încă o dată, Mîntuitorul stăpînea desăvîrșit această tehnică. Cît este de greu pentru un păcătos să ajungă în împărăția cerurilor? „îi e

mai ușor cămilei să treacă prin urechile acului decât bogatului să intre în împărăția cerurilor." Există o mai bună descriere a falsului profet decât „lup în straie de oaie”?

Cînd ne referim la o nouă fabrică spunînd că „se întinde pe o suprafață de circa 8.000 de metri pătrați”, referința este greu de reprezentat. Nu putem formula în termenii experienței de zi cu zi? „Ceva de dimensiunile a două terenuri de fotbal” este o bună echivalare. Un rezervor de apă conține 123.455.200 de galoane de apă, sau provizia de apă a orașului pentru trei săptămîni? Gazele emise de cutare fabrică au un miros neplăcut de dioxid de sulf, sau de ouă stricate?

Relevanța: testul întrebării „Ei, și ce-i cu asta?”

În final, treceți încă o dată în revistă ce doriți să spuneți și supuneți totul întrebării enervante „Ei, și ce-i cu asta?”. Poate că totul este foarte important pentru dumneavoastră, dar ce părere are telespectatorul? Dacă nu este relevant și pentru public, de ce vă deranjați să vă adresați lui?

Învățați pe de rost planul

Felicitări dacă totul a decurs bine pînă în acest moment. În prima parte a pregătirii apariției televizate ne-am concentrat asupra cîtorva întrebări:

- de ce mergeți la emisiunea respectivă;
- ce veți spune;
- cum veți spune.

Intervievatul trebuie să știe pe de rost brief-ul, planul intervenției, astfel încît să reacționeze instantaneu cu mesajul relevant atunci cînd i se pune o anumită întrebare. Și este o mare distanță între a ști care trebuie să fie mesajul și transmiterea efectivă a acestuia. Intervievatul trebuie să exerseze cu glas tare în prealabil redarea

mesajului-cheie. Fiți foarte expliciți în formularea mesajului și pregătiți răspunsuri la potențialele întrebări provocate de acesta.

Care sînt întrebările posibile?

Ziariștii sînt și ei oameni și, prin urmare, numărul și natura întrebărilor pe care le pot adresa în legătură cu orice subiect nu sînt infinite. O ședință de *brainstorming* cu colaboratorii va genera probabil cele mai multe dintre întrebările și abordările posibile. Țineți minte întrebările de bază: Cine? Ce? Cînd? Unde? Cum? De ce?

Dacă emisiunea este una pozitivă (de exemplu, știri locale, șuetă sau jurnal), cele mai multe întrebări vor urmări identificarea aspectelor pozitive. Alte emisiuni, din categoria celor de reportaj de investigație, se vor axa mai ales pe aspectele negative ale realității înfățișate.

Faceți o listă a întrebărilor posibile pentru a evita să fiți surprinși în cursul emisiunii. Amintiți-vă că rolul dumneavoastră nu este acela de a *răspunde* la întrebări, ci de a *le folosi* în vederea transmiterii propriului mesaj.

Urmărirea diverselor programe de televiziune și a abordărilor acestora este un element de bază al pregătirii dumneavoastră, ca și familiarizarea cu stilurile diversilor ziariști. Raportarea la programele de televiziune cu o atitudine critică și analitică vă va oferi o perspectivă utilă asupra a ceea ce puteți face pentru a asigura reușita interviului dumneavoastră. Căutați răspunsurile la următoarele întrebări atunci cînd urmăriți interviurile televizate ale altor persoane:

- Cum se explică apariția respectivei persoane pe acel post de televiziune?
- Invitatul se descurcă bine, sau nu?
- Ce și-au propus realizatorii programului?
- Aș putea să apar și eu în emisiunea respectivă?
- Ce ar trebui să fac ca să fiu invitat?

Pregătirea pentru interviu

Înainte de interviu

Secundele de dinaintea intrării în emisie sînt uneori foarte stresante.

O echipă de reportaj formată din două persoane (ziaristul și cameramanul) - care este, de fapt, adesea redusă la una singură - este suficientă pentru a descumpani. Cu atît mai mult este experiența de platou de filmare, cu toate luminile, camerele de filmat, cablurile, tehnicienii și alți angajați care se vîntură de colo-colo. Folosiți momentele premergătoare interviului pentru acomodare.

Tracul

Invitații emisiunilor sînt preocupați excesiv de controlarea emoțiilor și a tracului. Dacă vă simțiți literalmente paralizat de emoții, învățați cîteva tehnici predate în școlile de actorie, care previn producerea și difuzarea în sînge a adrenalinei. Adrenalina poate totuși să contribuie la o prestație bună.

Iată cîteva sfaturi pentru controlarea tracului:

- Evitați alcoolul.
- Evitați discuțiile polemice, indiferent de persoana care se află în preajmă. Nimic nu este „neoficial”.
- Puneți întrebări de tipul: Ce anume știu deja redacții despre subiect? Cît va dura interviul? Ce anume din interviu are șanse de a fi difuzat? Care sînt întrebările pe care doresc să le pună? Cu ce alte persoane au discutat sau urmează să discute?

Repetiția

Recapitulați în minte mesajele pentru a le vi reîmprospăta.

Gîndiți pozitiv

Din punct de vedere psihologic, singurul avantaj al ziaristului este acela că el pune întrebările. Nu vă gîndiți la următoarea întrebare ca la o amenințare, ci ca la o bună ocazie de a transmite o anumită parte a mesajului dorit.

Întrebările-punte

Cine se raportează la întrebările ziariștilor ca la o invitație de a comunica eficient va descoperi rapid beneficiile tehnicii de a arunca punți între întrebarea care a fost pusă și punctele de pe agenda interviuatului. Tehnica este relativ simplă de folosit. Să presupunem că unul dintre mesajele pe care doriți să le transmiteți este acela că v-ați îmbunătățit tehnica la golf și vreți să comunicați acest fapt cît mai discret și natural posibil. Întrebarea care vi se pune este:

ÎNTREBARE: Este adevărat că prezența colesterolului în sînge dăunează sănătății?

RĂSPUNS: De fapt, în cantități rezonabile, colesterolul este foarte bun pentru sănătate; din păcate, datele pe care le avem arată că persoanele care au un nivel de colesterol foarte mare pot să moară din această cauză. Însă efectele negative diferă mult de la individ la individ, în funcție de stilul de viață al fiecăruia. Activitățile fizice potrivite facilitează arderea surplusului de colesterol înainte de a provoca probleme de sănătate. Eu personal combat colesterolul jucînd golf. Jucînd de două ori pe săptămînă, mă ajută să mențin nivelul colesterolului în limite normale, și unde mai puneți că mi-am îmbunătățit și loviturile.

În acest fel a) am răspuns întrebării, b) am dezvoltat o temă-punte și c) în final, am schimbat subiectul. În situația dată, tema-punte este „sportul”, care este, de fapt, relevantă atît în discuțiile despre colesterol, cît și în cele

despre condiția fizică. Așa ceva se învață ușor cu un minimum de exercițiu.

Cele mai multe întrebări îi vor da posibilitatea interviuatului să articuleze un răspuns care să reprezinte chiar mesajul pe care vrea să-l comunice. Dacă întrebarea inițială ar fi fost: „Care este cea mai eficientă modalitate de a scăpa de surplusul de colesterol?”, introducerea golfului ar fi fost directă, fără a se recurge la punți.

Interviul ca discuție de cafea

Imaginați-vă că vă aflați, de fapt, în barul preferat, și nu în studioul de televiziune, și că intrați în discuție cu un străin care începe să pună întrebări bizare despre compania unde lucrați, produsele acesteia sau planurile de viitor.

Comunicarea naturală implică aplecarea instinctivă înainte, contactul vizual cu interlocutorul, modularea vocii, folosirea unui limbaj accesibil, exemple concrete, anecdote și, mai ales, entuziasm și convingere.

Ținuta și aspectul fizic

Există un mit foarte răspândit conform căruia lucrul cel mai important pentru televiziune este felul în care arăți. E o prostie. Priviți mai atent programele de televiziune. Cine iese cel mai mult în evidență și monopolizează atenția? Politicienii și oamenii de afaceri îmbrăcați în costume scumpe? Nu. Sînt acele persoane care au ceva interesant de spus și știu să vorbească cu un oarecare farmec și convingere.

Firește, ținuta vestimentară prea protocolară, stridentă sau neîngrijită deturneză atenția publicului de la mesajul transmis. Același lucru li se întâmplă celor care trădează nervozitate, își pierd cumpătul sau nu au un limbaj urban. Principalul criteriu în alegerea vestimentației este ca interviuatul să se simtă în largul său:

- Dungile și stofele în carouri, mai ales cele înguste, au un efect stroboscopic și dau iluzia de mișcare.

- Bijuteriile care strălucesc și acele de cravată distrag atenția telespectatorilor.

- Culorile complementare sau culorile aprinse (mai ales roșul, care pare că se „revarsă” la margini) trebuie evitate.

- Nunațele de gri închis și nuanțele de alb murdar nu ridică probleme, însă negrul și albul pur înnebunesc camerele de luat vederi.

- Intervistații trebuie să se asigure chiar înainte de a intra în emisie că părul este perfect pieptănat, nodul cravatei este bine făcut și nu s-a slăbit. Fardul poate crea uneori momente stînjenitoare.

Exemplul unui plan final de interviu

XTV Emisiunea Y

Interviu despre regimul vegetarian

Ziarist: Cliff Hanger

1. Legumele sînt mai sănătoase și mai ieftine:

- jumătate din prețul cărnii;
- satisfac întregul necesar de proteine;
- mai sănătoase - conțin fibră (exemplul unui vegetarian în bună condiție fizică);
- se pot cultiva în grădină (o bună modalitate de petrecere a timpului liber).

2. De ce carnea nu este bună:

- colesterolul (prietenul care a murit din cauza colesterolului);
- impurități (furaje și îngrășăminte artificiale);
- probleme dentare.

3. Ecologie:

- creșterea populației lumii (500 de copii s-au născut în timpul acestui interviu);
- numărul animalelor este în scădere;
- suferința animalelor (modul în care sînt crescute animalele - descrierea regimului vițelilor în grajduri; descrierea măcelului de la orice abator).

Lista de autoverificare

Pregătirea

1. Hotărâți-vă dacă acceptați sau nu invitația:
 - Cine ia interviul?
 - Când?
 - Unde?
 - Care va fi durata interviului?
2. Decizia:
 - Cine este disponibil?
 - Merită?
3. Dacă decizia este pozitivă:
 - De ce se realizează emisiunea?
 - De ce a fost aleasă compania mea?
 - Care este contextul?
 - Va fi emisiune *live* sau înregistrată?
 - Se vor folosi alte materiale filmate și elemente de decor?
 - Cine a mai fost invitat în emisiune?
 - Ce întrebări se vor pune?
4. Repetiția (cel puțin o oră)
 - Planificați mesajul: maximum trei idei (concentrați totul, nicio-dată nu este suficient timp) ilustrate de fapte și idei auxiliare.
 - Învățați schița planului pe de rost.
5. Anticipați abordarea și întrebările posibile.

16

Cum să ieși învingător dintr-un interviu

La realizarea unui program de televiziune colaborează un număr mare de profesioniști: redactori, producători, regizori, regizori de platou, documentariști, cameramani, secretare, fără a mai pune la socoteală asistenții și ajutoarele acestora. Cea mai zgomotoasă persoană în pauzele de filmare este întotdeauna producătorul și, în timpul filmărilor, cel mai agitat este, firește, regizorul.

Ignorați camerele de filmat și concentrați-vă privirea pe interlocutor. Cine se uită direct în camera de filmat în timpul unui interviu are un aer fals, ca să nu mai spunem că există riscul să te uiți în altă cameră decât trebuie. Când intră în emisie, pe cameră se aprinde un becul roșu, însă pînă și cei mai experimentați prezentatori de știri joacă ruleta rusească urmărind jocul luminițelor roșii care se aprind și se sting. Nu există nici o modalitate de a ști cînd anume cere regizorul schimbarea camerei.

Mulți invitați vin în emisiunile de televiziune încărcăți cu munți de notițe și schițe și se lasă cuprinși de panică atunci cînd li se spune că nu pot lua nimic cu ei în studio. Un carnet de notițe ținut pe genunchi creează uneori imaginea unui profesionist foarte serios care a venit pregătit cu

multe cifre și detalii. Regula de aur este să nu citești din notițe. Dacă regizorul îl surprinde pe invitat cu nasul în notițe, căutând cu disperare răspunsul la ultima întrebare, emisiunea își pierde definitiv credibilitatea în fața publicului.

Anatomia unui interviu ratat

O voce anunță că mai sînt treizeci de secunde pînă la intrarea în emisie, iar întreaga poveste devine insuportabil de reală și imediată. Primul vorbește ziaristul care ia interviul, și camerele înregistrează. Să ne închipuim o victimă tipică a interviurilor de televiziune și să vedem care ar putea fi cauzele dezastrului în care se aruncă. Personajele și fiecare aspect al scenariului sînt inspirate de interviuri reale care au fost difuzate în diferite momente de-a lungul timpului. Deși fictiv, interviul nostru nu este în nici un caz neverosimil. Am ales un subiect foarte controversat pentru a ilustra faptul că uneori și ceea ce pare imposibil de contracarat poate fi rezolvat cu eleganță de un interviuat cu experiență.

Avem de-a face deci cu un interviuat obișnuit, un om de afaceri, și un ziarist cu care acesta trebuie să dialogheze. Am selectat profilul omului nostru de afaceri din categoria foarte largă a celor care e de presupus că ar putea fi oricînd solicitați pentru un interviu, dar care, în același timp, nu au nici un fel de experiență de televiziune. Oricum, ceea ce urmează să se întîmple - întrebările, trucurile, capcanele, ocaziile ratate - poate fi extins la toate experiențele de acest gen.

Contextul general al interviului

Oscar Winner este directorul executiv al companiei Basket Eggs, un mare producător din industria avicolă. Compania a anunțat planuri de a construi o unitate de producție

la Foxtooth, un oraș cu o populație de 100.000 de locuitori. Compania va deveni una dintre cele mai importante firme pe plan local, iar postul de televiziune local l-a invitat pe Winner pentru un interviu în cadrul programului de actualități de seară.

Gazda se numește Susan Sharp și e o ziaristă cu experiență, în viața de zi cu zi este, de fapt, o femeie cumsecade, căsătorită și cu patru copii. Duminică dă de mîncare rațelor. Are, totuși, un mic defect, este foarte cinică în privința oamenilor de afaceri și, dacă unul dintre ei îi pare suspect și încearcă să dicteze singur regulile jocului, trece imediat la atac. Sharp i-a spus lui Winner cam care ar fi în mare întrebările ei, dar a preferat să rămînă destul de vagă: „Ce va produce fabrica?”, „Cam cît o să coste?”, „Sînt probleme deocamdată?” etc.

Pe de altă parte, Winner este foarte încrezător în succesul interviului. Nu există nimic legat de orătării care să-i fie străin și știe să facă conversație la cafeaua de după-masă. Nevasta îl găsește chipeș. Este atît de relaxat încît își permite să facă o mică partidă de golf înainte de a veni la sediul postului de televiziune.

La ora 18.30 cei doi intră în emisie și Susan Sharp face introducerea. Desfășurarea interviului este redată mai jos. Multe dintre indicațiile de scenă au fost omise pentru simplitate, iar cifrele ne vor ajuta în analiza ulterioară a interviului. Citiți-l în întregime înainte de a vă reîntoarce la cifrele din text.

SHARP: Următorul invitat la emisiunii este o persoană de la care așteptăm multe răspunsuri. Este vorba de Oscar Winner [*prim-plan cu Winner, care stă tolănit în fotoliu (1) afișînd un zîmbet larg*], care intenționează să construiască o fabrică de produse avicole în vecinătatea orașului nostru. Așa arată genul de linie de producție despre care este vorba [*urmează un scurt material filmat de 45 de secunde în care sînt filmați pui și găini înghesuți în hale uriașe; multe dintre animale sînt pe moarte și, în orice caz, toate și-au pierdut, în mod inexplicabil, penele (2)*]. Domnule Winner, de ce vreți să faceți așa ceva?

WINNER: (3) Păi, este o decizie logică. Firma se extinde și Foxtooth este locul ideal pentru o nouă unitate de producție a mărfurilor noastre. De fapt...

SHARP: (4) Am urmărit împreună materialul în care arătam că mii de animale sînt supuse unui tratament dur fără nici un motiv. De ce nu cumpărați mai bine cîteva hectare de pămînt, să le lăsați o vreme la aer?

WINNER: (5) A, n-ar fi eficient din punct de vedere economic, Susan (6). În sistemul de creștere a păsărilor în cîmp deschis, raportul dintre suprafața utilă per cap de pasăre este de 14,7 la 1, și asta pentru furaj de tip A, și chiar mai mare dacă hrana păsărilor este de calitate mai proastă (7).

SHARP: Asta înseamnă că torturați bieteles găini numai pentru că e mai profitabil să procedați așa?

WINNER: Aici nu e vorba de nici o tortură (8). Vreau să spun că toți care se uită la această emisiune... (9).

SHARP: Se știe oricum că tehnologia folosită de dumneavoastră produce ouă de calitate inferioară (4). Am văzut în acel scurt reportaj o unitate de incinerare a deșeurilor. Veți face una similară și aici?

WINNER: (5) O, firește, este dotarea standard pentru acest tip de fabrici.

SHARP: Dar coșul din film scotea mult fum negru și dens, care va pluti deasupra cartierelor. Aflăm, deci, că o să avem parte și de poluare (10).

WINNER: Ei bine (11), vreau să asigur telespectatorii că acest nou coș va emite numai 120.000 de metri cubi de gaze reziduale pe oră [pauză]. În plus, ăăăă... (13) [pauză] această ramură industrială cere o anumită doză de procese de reciclare, ardere a deșeurilor și așa mai departe (14).

SHARP: Mie nu-mi sugerează nici o diferență. 120.000 de metri cubi de fum înecăcios și negru ca smoala mi se pare foarte mult pentru un orașel ca Foxtooth. Spuneți-mi, domnule Winner, cît timp va dura construcția fabricii?

WINNER: Va fi gata, sper, în mai puțin de un an, deși vom putea începe să producem primele ouă după primele nouă luni. Am angajat o foarte bună firmă de construcții și, cînd va fi gata, unitatea noastră de producție va satisface cele mai moderne standarde.

SHARP: Cine este, deci, constructorul?

WINNER: Eu... (15) De ce, mă rog, vreți să știți? (16)

SHARP: Este interesant să aflăm dacă e vorba despre o firmă locală. Industria constructoare locală trece prin timpuri grele, nu credeți?

WINNER: Serios? (17) Îmi pare rău că trebuie să spun, dar nu este o firmă locală...

SHARP: Și de ce nu?

WINNER: Păi, foarte simplu, fiindcă am ales Stackbricks pentru această lucrare.

SHARP: De ce Stackbricks și nu altă firmă, totuși?

WINNER: Păi... adică... [ridicînd vocea] (18) de ce îmi tot puneți întrebările astea despre constructor? Creați impresia că am fost mituit sau ceva de genul ăsta! (19)

SHARP: [glacială] Deci, într-un an de acum încolo, fabrica dumneavoastră va fi gata. Ce avantaje va avea comunitatea locală de pe urma acesteia?

WINNER: Deci, cred (20) că marele avantaj al sistemului Winner este că se pot produce mai multe ouă cu mai puțini bani. Totul este automatizat și, prin urmare, putem să reducem costurile de producție la mia de ouă.

SHARP: Înțeleg. Prin urmare aveți suficiente ouă pentru export?

WINNER: Desigur, chiar exportăm ouă congelate în China!

SHARP: Mă bucur să aud asta. Aici se încheie discuția noastră cu domnul Winner, cel care va construi aici o fabrică care va exporta ouă în China. Se pare că locuitorii din Foxtooth vor fi nevoiți să cumpere ouă din altă parte (21) [sfîrșit].

Interviul a durat ceva mai mult de două minute. În acest interval, prietenul nostru, domnul Winner, a făcut nu mai puțin de 21 de greșeli. Ziariștii nu sînt întotdeauna la fel de agresivi ca doamna Sharp, și cei mai mulți intervievați nu sînt la fel de neinstruiți ca domnul Winner. Însă multe dintre aceste 21 de probleme vor interveni cu siguranță pînă și în cel mai binevoitor interviu. Să ne întoarcem la

textul interviului pentru a examina punct cu punct motivele pentru care domnul Winner a ratat ocazia care i s-a oferit. Toate problemele discutate sînt importante, însă cinci dintre ele sînt reguli de aur care nu trebuie uitate (numerele 4, 5, 8, 16 și 20).

1. Fiți concentrat

Este o greșeală enormă să încerci să fii relaxat în fotoliul din studio, pentru că o asemenea atitudine transmite impresia că persoana respectivă este foarte mulțumită de sine, dacă nu cumva de-a dreptul grosolană. Este cu atît mai adevărat cu cît deschiderea ostilităților coincide cu un plan în care interviueatul stă rezemat pe spate relaxat, zîmbind încrezător. Telespectatorul se așteaptă ca ziaristul să-i facă zile negre zîmbărețului.

2. Ce surprize aveți pentru mine?

Dacă redactorii vor să folosească un material filmat în cadrul interviului, trebuie să insistați să-l vedeți înainte de a intra în emisie. Același lucru este valabil pentru invitații surpriză din emisiunile radiofonice și pentru alte surprize.

3. Strigați „Nedreptate!”

Dacă realizatorii insistă că acest lucru este imposibil sau spun că nu vor difuza nici un alt material și totuși o fac, telespectatorii trebuie să afle imediat că nu ați fost avertizat asupra faptului.

4. Nu-i lăsați pe ziaristi să vă întrerupă

În conversațiile cotidiene, interlocutorii au tendința de a tăcea cînd unul dintre ei îl întrerupe pe celălalt. În televiziune se aplică exact regula contrară. Dacă ziaristul îl întrerupe pe vorbitor, acesta trebuie să ridice tonul vocii în

mod politic, dar ferm, și să termine ceea ce urma să spună. Totuși, nu uitați că a argumenta o idee nu înseamnă a bate cîmpii. Expuneți ideea și tăceți apoi. Durata optimă pentru o intervenție este de 20 de secunde, cu excepția situațiilor în care ceea ce spuneți este în egală măsură important și interesant (de exemplu, o glumă bună).

5. Respingeți afirmațiile false

Care este relevanța întrebării ziaristei? Sharp face o afirmație defăimătoare urmată de o cu totul altă întrebare. Este genul de capcană favorită a ziariștilor.

6. Nu vă adresați ziaristului pe nume

Este o chestiune de mică importanță, totuși, ideea de bază este aceea că vă adresați în cele din urmă publicului. Mai ales, nu vă adresați interlocutorului pe numele său mic. Creează impresia că vă bateți pe burtă cu acesta și că, de fapt, cordialitatea dumneavoastră este căutată și falsă.

7. Nu folosiți jargonul profesional

Winner este ridicol cînd discută despre acel raport de 14,7 la 1, însă asemenea gafe sînt foarte frecvente. Sîntem uneori atît de pătrunși de bolboroselile din meseria noastră încît în situații ca acestea uităm că telespectatorii nu înțeleg nimic din jargonul profesiei. Aduceți-vă aminte de recomandarea făcută în Capitolul 15 în legătură cu analogiile accesibile. (De exemplu, un expert din industria aerospațială a descris stația orbitală Soyuz în acești termeni: „Este asamblată după un principiu asemănător jocului Lego. După ce i-au adăugat acest ultim modul, este de dimensiunile unui garaj obișnuit.”)

8. Fără defetism

A încerca să te aperi la televiziune este ca și cum ai admite acuzația care ți se impută. Ziarista a folosit cuvîntul „tortură”, iar Winner l-a preluat, ceea ce ziarista de-abia aștepta. În aparițiile televizate, jucați departe de careul propriu și atacați cu tact și eleganță!

9. Telespectatorii au o identitate care trebuie menajată

El sau ea au individualitate, nu „unul” sau „audiența” sau „telespectatorul”. Vorbindu-i lui sau ei prin ziaristul care ia interviul, nu e nevoie să vă referiți la aceștia particularizîndu-i - în adresare, folosiți doar pluralul.

10. Nu dați posibilitatea de a fi prost înțeles

Ziaristii au tendința de a parafraza mesajul, de obicei cu intenția bună de a simplifica lucrurile. Dacă însă această simplificare vă dăunează, atunci este obligatoriu să faceți corecțiile respective imediat.

11. „Deci” și „păi”

Este omeneste să începi cu „păi” sau „decî”. Folosite în anumite limite, aceste cuvinte sînt inofensive, însă Winner începe trei fraze din cinci cu „decî” și „păi” ceea ce face ca impactul mesajului său să se deterioreze.*

* Trebuie evitată confuzia, care generează hipercorectitudine, între sensul gramatical-lexical și cel pragmatic. „Decî” este într-adevăr o conjuncție coordonatoare conclusivă. Însă în limba vorbită are și o valoare pur fatică, adică atrage atenția interlocutorului și verifică disponibilitatea canalului de comunicare (n. tr.).

12. Pauza de efect

Pauza de efect este o tehnică îndrăgită de psihologi și de poliștii care interoghează suspecți. Tăcerea în prezența unui străin este stînjenitoare, și pînă și cel mai puțin experimentat dintre interlocutori se simte obligat să spună ceva, orice. Ziaristii inteligenți pot uneori să tacă intenționat, fără să piardă contactul vizual cu interviuatul, așteptînd ca respectiva persoană să spună ceva ce va regreta mai tîrziu. Ziaristul este conștient, pe de altă parte că dacă interviul este presărat de prea multe astfel de pauze, riscă să fie serios admonestat de producători pentru că emisiunea plictisește. Responsabilitatea și inițiativa în asigurarea fluidității discuției îi aparțin în exclusivitate ziaristului. Dacă ziaristul își premeditează pauzele, nu interveniți pînă cînd acesta nu reia discuția din proprie inițiativă.

13. „Ăăă...., ăăă...”

Exersați în dialogurile cotidiene și evitați pe cît se poate ă-urile și î-urile, pentru că acestea subminează autoritatea și credibilitatea vorbitorului vizavi de problema în discuție.

14. „Și așa mai departe”... etc.

Sînt, pur și simplu, inutile mesajului. Enumerați tot ceea ce vreți să menționați și opriți-vă atunci cînd considerați că ați spus destul.

15. Nu fiți ezitant

Este perfect normal să vă opriți o fracțiune de secundă pentru a vă organiza gîndurile, așa cum este perfect normal să răspundeți prin tăcere pauzelor de efect. Însă, dacă circumstanțele vă sînt defavorabile, pauzele lungi dau impresia că ascundeți ceva și nu sînteți onest. Este foarte important să mențineți ritmul alert al interviului.

O bună tactică de a câștiga un moment de respiro este să cereți să vi se repete întrebarea (firește, așa ceva este ridicol în cazul întrebărilor simple și directe, cum este cea referitoare la constructor pe care o pune Sharp). De fapt, această întrebare este o pistă falsă și Winner ar fi trebuit să nu răspundă.

16. Nu vă lăsați atras pe nisipuri mișcătoare

Ziaristii caută întotdeauna să descopere punctele slabe ale biografiei sau comportamentului invitaților (un bun motiv de a nu pune prea mult preț pe răspunsurile pregătite de acasă). Un bun ziarist „miroase” când ceva putred în legătură cu dumneavoastră poate fi trădat publicului. Categorie, există un mare interes local față de firma care urmează să construiască fabrica, dar este evident că Winner nu-și dă seama de acest lucru. Oricum, tot Winner a fost acela care i-a ridicat din întâmplare mingea la fileu lui Sharp („Am angajat o foarte bună firmă de construcții...”).

17. Faceți-vă temele

Este de la sine înțeles. Ziaristii sînt susținuți de echipe întregi de documentariști, a căror treabă este să găsească informații și cifre care să poată fi folosite în emisiune. Nu turnați gaz pe foc cu remarci stupide de tipul celui „Serios?”.

18. Păstrați-vă calmul

Nu vă enervați. Fiți ferm, dar politicos.

19. Nu vă dați foc singur la valiză

Winner face exact ceea ce Sharp și-ar fi dorit să facă. Ziarista este conștientă că ar intra pe un teren alunecos

dacă ar insinua acuzații de corupție și îl lasă pe Winner să se învinovățească de unul singur.

20. Fiți tranșant

Expresii de tipul „mi se pare”, „cred”, „probabil” transformă o afirmație tranșantă într-o opinie personală oarecare. Impuneți-vă! Mesajul dumneavoastră trebuie prezentat ca fapt, și nu ca opinie personală.

21. Ultimul cuvînt

Un alt truc îndrăgit de ziaristi. Sub pretextul de a trage concluziile, ziaristul administrează invitatului lovitura de grație în timp ce acesta, stupefiat, este redus la tăcere. Genericul de final începe să se deruleze pe monitoare. Nu-l lăsați pe ziarist să spună ce-i trece prin cap. Exprimați-vă dezacordul imediat, sau tăcerea va trece drept încuviințare.

Punctele-cheie

Acum vom discuta prima și cea mai mare greșală a lui Winner. A mers la interviu total nepregătit. Nu a fost în stare să expună nici o idee pentru că în primul rînd nu avea nici o idee despre ce ar fi putut să spună. A făcut greșeala capitală de a cînta după ureche, pentru că a avut impresia că toate răspunsurile îi vor veni de la sine.

Recitiți textul interviului și identificați ideile principale pe care Winner ar fi putut să le transmită. El vrea, cu siguranță, să spună că noua fabrică Basket Eggs este un lucru bun. Care sînt aspectele pozitive?

1. În primul rînd, trebuie demonstrat faptul că ouăle sînt hrănitoare și sănătoase, pentru că altfel nu ar exista nici un motiv să le mîncăm. E o ocazie minunată pentru Winner de a-și promova produsul și de a le trezi telespectatorilor pofta pentru o omletă.

2. O investiție majoră într-o fabrică este, de fapt, un avantaj enorm pentru respectiva comunitate locală. Basket Eggs va crea locuri de muncă, va contribui la bugetul local plătind impozite și va impulsiona comerțul pe plan local.

3. Producția de masă furnizează ouă mai ieftine. O știre bună pentru gospodine.

Desigur, sînt și alte idei importante, de exemplu exporturile către China. Însă Winner nu are voie să se concentreze pe mai mult de două sau trei idei. Telespectatorul nu poate, cu siguranță, să absoarbă mai mult de atît. Dacă timpul o permite, puteți strecura aceste idei auxiliare ici și colo. Este interesant de observat că răutățile lui Sharp pot fi anticipate ușor în această schemă a ideilor principale ratate de Winner. Se știe, desigur, că mulți oameni de știință consideră că ouăle sînt dăunătoare sănătății. Fermele de ouă afectează pitorescul zonei în care sînt construite și, la urma urmei, cu ce sînt de vină bieteles găini?

În orice caz, Winner ar fi trebuit să fi fost de mult familiarizat cu aspectele negative ale meseriei sale. Ar fi inutil să încerce să mimeze că totul este perfect, avînd în vedere că sectorul în care lucrează are, slavă Domnului, destule dileme pe care nimeni nu le poate ignora fără riscul de a părea deplasat și amoral. Misiunea lui este aceea de a insista asupra lucrurilor bune și de a diminua pe cît posibil aspectele negative.

Acum, rețeta succesului*

Este incredibil de simplu, pentru că toate întrebările din lumea asta pot să se transforme într-un avantaj pentru cel care răspunde. Întrebările ziariștilor sînt cuie pe care

* Autorii adoptă implicit teoria comunicării ca acțiune și reacțiune, în cadrul căreia se admite ideea că interacțiunea dintre partenerii

aceștia le împușcă în perete, iar interlocutorului nu-i rămîne decît să-și atîrne în ele trofee de vînătoare. Totuși, sînt întrebări și întrebări. Unele sînt „cadouri”, altele, cele mai multe, presupun un anume răspuns înainte de a putea să tragi spuza pe turta ta. Numai în ultimă instanță alegeți să ignorați o întrebare.

Să presupunem de exemplu că Sharp pune o întrebare referitoare la producția de ouă: „Cîte ouă pe zi va produce această nouă fabrică?” O întrebare legitimă în fond. Dar primul punct din mesajul lui Winner nu are nimic de-a face cu numărul de ouă produse. Ideea de bază este că ouăle sînt bune pentru consumatori și că aceștia ar trebui să mănînce mai mult. El știe că producția zilnică va fi de 50.000 de ouă și tot ce trebuie să facă în acest moment este să adauge o nevinovată întorsătură de frază: „Cinci-zeci de mii, adică 50.000 de mese. Un singur ou conține suficiente proteine și vitamine pentru necesarul zilnic al unei persoane”.

Desigur, Susan Sharp este o ziaristă experimentată și recunoaște imediat orice fel de propagandă, deci contracarează: „După unii medici, consumul de ouă poate determina afecțiuni cardio-vasculare. Ce părere aveți?” Winner, la rîndul său, simte că mai poate să-și promoveze ouăle. Ar fi o greșeală să eludeze problema afecțiunilor cardio-vasculare, și ia hotărîrea de a folosi întrebarea: „Orice consumat în exces poate provoca infarct, însă două ouă pe zi sînt foarte bune pentru sănătatea tuturor. Și unde mai

actului de comunicare este segmentabilă, iar elementele rezultate în urma analizei secvențiale sînt substituibile cu altele. Rescrierea scenariului de interviu ratat este în primul rînd un demers didactic care servește demonstrației și nu reprezintă o garanție că asumarea literală a strategiei descrise va îmbunătăți simțitor nivelul performanței interviuatului în realitate. Orice modificare în cursul scenariului comunicațional conduce inevitabil la modificarea întregului ansamblu (abordarea holistică a fenomenului) (n. tr.).

pui că putem să gătim ouăle în atâtea feluri! Fierțe, ochiuri, omletă”.

Totuși, ziariștii nu înghit pe nemestecate aceste tehnici de eludare. Să presupunem că Sharp îl întreabă pe Winner care a fost profitul companiei anul trecut. Winner știe că firma lui a câștigat frumos și este conștient, în același timp, că Sharp știe și ea același lucru. Este o situație în care cea mai bună soluție este o punere în context:

- „Anul trecut a fost foarte bun pentru noi, dar haideți să vedem lucrurile în contextul lor. Am obținut 30 de milioane de lire, însă afacerile cu ouă sînt destul de riscante, iar după ce ne-am decis să construim această nouă unitate de producție la Foxtooth toate fondurile noastre disponibile vor fi mobilizate în acest proiect.”

- „Obținem cam a zecea parte dintr-un penny la fiecare ou.”

- „La prima privire pare un profit foarte mare, 50 de milioane de lire înainte de impozite și taxe, dar să nu uităm că din acești bani 20 de milioane merg la buget, adică școli, armată, protecție socială...”

Sharp se așteaptă să-i spuneți doar cifra. În momentul în care Winner spune 30 sau 50 de milioane, ea ar putea să sară în sus: „... 30 de milioane\ Dumneavoastră faceți avere în timp ce...” Winner nu trebuie să o lase să deturneze discuția, așa încît trebuie să continue să vorbească și să-și impună ideile.

Este timpul să aplicăm lecția învățată la prima variantă a interviului. Situația este aceeași. Protagonistii sînt aceiași, și, pentru a demonstra modul în care Winner ar fi trebuit să trateze fiecare întrebare, am păstrat aceeași succesiune de întrebări:

SHARP: Următorul invitat al emisiunii este o persoană de la care așteptăm multe răspunsuri. Este vorba de Oscar Winner *[prim-plan cu Winner, care este foarte concentrat și stă drept în scaun]*, care intenționează să construiască o fabrică de produse avicole în vecinătatea orașului nostru. Așa arată genul de linie de producție despre care este vorba *[urmează un scurt material de 45 de secunde în care sînt filmate pui și găini înghesuți în hale uriașe; multe dintre animale sînt pe*

moarte și, în orice caz, toate și-au pierdut, în mod inexplicabil, penele]. Domnule Winner, de ce vreți să faceți așa ceva?

WINNER: (1) Dacă mi-ați fi arătat și mie acest material înainte de emisiune, v-aș fi spus că nu mai corespunde realităților de azi din industria noastră. Nu se vede acolo enormul progres făcut în tehnologia și standardele de calitate din domeniu (2). Fabrica de la Foxtooth...

SHARP: Și, totuși, adineauri am văzut...

WINNER: (3) *[mai apăsător de data aceasta]* Fabrica de la Foxtooth va da un impuls acestui sector, care este probabil cel mai dinamic din întreaga industrie alimentară (4).

SHARP: Domnule Winner, am urmărit împreună materialul în care arătați că mii de animale sînt supuse unui tratament dur fără nici un motiv. De ce nu cumpărați mai bine cîteva hectare de pămînt, ca să le lăsați la aer?

WINNER: Dacă ați fi filmat o mie de găini lăsate de capul lor pe cîmp, ați înțelege de ce (5). Cînd aveți următoarea ocazie să vedeți așa ceva, vă sfătuiesc să le studiați un pic comportamentul. Viața e un iad pentru cele mai multe păsări. Exemplarele mai puternice le ciugulesc pînă la sînge pe cele mai slabe, așa încît majoritatea sîrșesc prin a depune mult mai puține ouă decît suratele lor care sînt protejate și îngrijite în fermele noastre (6).

SHARP: Asta înseamnă că torturați bieteles găini numai pentru că e mai profitabil să procedați așa?

WINNER: (7) Realitatea arată că găinile noastre trăiesc mai mult și depun mai multe ouă (8). Avem posibilitatea de a le monitoriza 24 de ore din 24 și, deci, sîntem siguri că toate ouăle sînt în bună stare și satisfac standardele de calitate.

SHARP: Se știe, totuși, că tehnologia folosită de dumneavoastră produce ouă de calitate inferioară. Am văzut în acel scurt reportaj o unitate de incinerare a deșeurilor. Veți face una similară și aici?

WINNER: (9) Ascultați-mă, vă rog! Ouăle noastre au fost testate în comparație cu ouăle produse în gospodăriile individuale și sînt la fel de bune. Știți, de pildă, că un singur ou are mai multe proteine și elemente nutritive decît orice alt produs alimentar comparabil ca preț? (10)

SHARP: Ce ne puteți spune despre unitatea de incinerare a gunoaielor?

WINNER: Din două una. Fie ne împăcăm cu ideea unui morman enorm de pene de găină, fie ne decidem să le procesăm cumva (11). La urma urmei, producția de ouă are un număr de avantaje colaterale: îngrășămintele naturale și carnea de pui (12).

SHARP: Dar coșul din film scotea mult fum negru și dens, care va pluti deasupra cartierelor. Aflăm, deci, că o să avem parte și de poluare.

WINNKR: Dimpotrivă. Coșul nu va produce mai mult fum decât echivalentul emisiilor a șase coșuri ale unei case obișnuite (13), și asta nu în permanență.

SHARP: Spuneți-mi, domnule Winner, cât timp va dura construcția fabricii?

WINNKR: Cu cât mai repede, cu atât mai bine pentru toate părțile. Când va începe să producă, această fabrică va aduce 200 de noi locuri de muncă pentru locuitorii orașului Foxtooth (14). Este, de fapt, cea mai mare investiție în această zonă după foarte mulți ani.

SHARP: Care este firma de construcții care va ridica fabrica?

WINNKR: (15) Este important, înainte de orice, să luăm în considerare dimensiunile acestui proiect. Aceste clădiri urmează să fie cele mai sigure, eficiente și moderne din categoria lor, la nivel internațional chiar. Investim o sumă imensă pentru a produce ouă de cea mai bună calitate la cel mai competitiv preț.

SHARP: Este interesant să aflăm dacă e vorba despre o firmă locală. Industria constructoare locală trece prin timpuri grele, nu credeți?

WINNKR: (16) Din păcate, în aceeași situație se găsesc toate firmele de construcții din întreaga țară. Când am organizat licitația, firește că am invitat și firme locale. Am ales Stackbricks ținând cont de experiența acestora în proiecte similare. Când veți mai trece prin Ducktown, vă rog să aruncați o privire la imensa fermă de ouă pe care au construit-o acolo... (17)

SHARP: Deci, într-un an de acum încolo, fabrica dumneavoastră va fi gata. Ce avantaje va avea comunitatea locală de pe urma acesteia? (18)

WINNER: (19) De departe cel mai mare avantaj este acela că vom oferi ouă de calitate la un preț mult mai mic. Totul este automatizat, ceea ce ne permite să reducem costurile de producție și să obținem ouă ieftine.

SHARP: Înțeleg. Prin urmare aveți suficiente ouă pentru export?

WINNER: Desigur, chiar exportăm ouă congelate în China!

SHARP: Mă bucur să aud asta. Aici se încheie discuția noastră cu domnul Winner, care va construi aici o fermă de ouă care va exporta în China. Se pare că locuitorii acestui oraș vor fi nevoiți să cumpere ouă din altă parte.

WINNER: (20) Vă asigurăm că localnicii sînt prioritatea noastră numărul unu!... *[sfîrșit]*

Așa mai merge!

Nu există interviuri perfecte, dar măcar de data aceasta Winner are o prestație mult mai bună, aplicînd cîteva tehnici de bază. În aceeași condiții și confruntat cu aceleași întrebări, Winner a reușit să-și comunice mesajul și a răspuns adecvat întrebărilor incomode. Mai mult, atît Sharp, cît și superiorii ei sînt mulțumiți de acest interviu vîoi și informativ, iar Winner are acum șanse bune de a fi invitat din nou în studio, probabil cu ocazia inaugurării fabricii.

Să examinăm din nou textul interviului pentru a vedea cum și-a îmbunătățit Winner prestația. De data aceasta a punctat de douăzeci de ori. Vom trece în revistă aceste puncte pentru a identifica modificările:

1. Winner transmite de la bun început telespectatorilor că nu i s-a dat posibilitatea de a vedea materialul filmat. Nu numai că în felul acesta o împiedică pe ziaristă să-l pună în inferioritate, dar, de fapt, cîștigă simpatia telespectatorilor pentru tratamentul nedrept la care a fost supus.

2. În momentul imediat următor, folosește acest film ca puncte pentru a sublinia progresele făcute de industria alimentară.

3. Hei, eu vorbeam aici! Winner nu terminase de vorbit și, prin urmare, întrerupînd-o la rîndul său, a reușit să o învingă pe Sharp chiar cu armele ei. Observați că nu ridică tonul, însă vocea lui devine mult mai fermă.

4. Chiar de la începutul interviului, Winner a comunicat deja două idei principale ale mesajului său. Folosește noțiunea de „îmbunătățiri” ca ancoră pentru a le reaminti telespectatorilor că ouăle sînt o parte importantă a alimentației.

5. În prima variantă a interviului, Winner era tot timpul într-o poziție defensivă cu privire la acuzația de „tortură”. De data aceasta, el este cel care trece în ofensivă, arătînd că, de fapt, găinile din curțile oamenilor suferă mai mult decît cele crescute de Basket Eggs.

6. Spune o poveste, creînd o imagine a lumii găinilor în care păsările se canibalizează.

7. Sharp nu vrea să renunțe la acuzațiile de barbarie față de animale. Ca atare, Winner folosește afirmațiile ziaristei pentru a reitiera ideea că găinile lui sînt probabil mai fericite decît ale altora.

8. Realizează în același timp că Sharp vrea să-l împingă cît mai departe în fundătura „torturării” găinilor, așa încît, înainte ca Sharp să poată spune ceva, Winner își reglează tirul și începe să stimuleze apetitul publicului pentru ouă.

9. În acest moment este foarte aproape de a-și pierde cumpătul. În sinea sa, este un pachet de nervi din cauza insinuărilor lui Sharp, însă acel: „Ascultați-mă, vă rog!” are un ton ferm, și nu isteric, pentru că, de fapt, transmite publicului: „Ascultați-mă pe mine, nu pe ea”.

10. Încă o dată folosește momentul pentru a mai vinde cîteva cartoane de ouă.

11. Nu-ți trebuie multă imaginație ca să potențezi un mesaj de menajare a susceptibilităților cu o imagine puternică cum este cea a muntelui de pene. Dublează impactul.

12. „Și dacă tot sîntem la capitolul arderii deșeurilor fabricii mele, ce-ar fi să spun o vorbă, două despre alte bunuri pe care le furnizăm?” Reclama gratuită pentru carnea de pui nu are multe în comun cu discuția despre arderea deșeurilor, dar sînt suficiente cîteva cuvinte pentru a crea legătura.

13. Iată un bun exemplu de analogie. A înlocuit cei 120.000 de metri cubi de fum cu imaginea a jumătate de duzină de coșuri de bucătărie, mult mai accesibilă publicului.

14. A durat destul de mult pînă cînd lui Winner i s-a dat ocazia de a exprima această idee, însă nu este dispus, din cîte se pare, să rateze prilejul. Din nou, a folosit întrebarea ca o trambulină. Dacă se mărginește la a răspunde pur și simplu întrebării „Cît timp va dura construcția fabricii?”, nu va mai avea niciodată ocazia de a sublinia faptul că noua fabrică va da de lucru localnicilor. Tehnica aceasta este esențială și relativ ușor de învățat, dar necesită mult exercițiu.

15. Winner simte că întrebarea despre constructori poate să-i creeze dificultăți. Nu poate să însemne nimic altceva, pentru că nimeni nu ar pune întrebări atît de stupide fără un scop. Deci evită întrebarea, deși cam stîngaci, și mai face puțină reclamă. De data aceasta însă strategia nu reușește, evitînd răspunsul, Winner a cîștigat cîteva momente de gîndire. Își dă seama însă că Sharp nu va mai ceda așa de ușor.

16. Acum este constrîns să spună care este firma de construcții, dar explică rapid, onest și rațional care au fost motivele alegerii. Observați că prima parte a răspunsului nu arată că Winner ar ști mai multe despre situația industriei constructoare locale decît știa în prima variantă, însă propoziția: „Din păcate, în aceeași situație se găsesc toate firmele de construcții” îi dă un aer de compasiune și înțelegere care nu se regăsea în „Serios?”

17. Vrea din nou să creeze o imagine de efect și, de fapt, începe să descrie cum va arăta fabrica la inaugurare.

18. Sharp îl întrerupe din nou, dar schimbă totodată subiectul, exact ceea ce urmărește și Winner.

19. Calul de dar nu se caută la dinți! Dacă un răspuns direct vă ajută să transmiteți mesajul dorit, dați exact acel răspuns.

20. Nu e o replică foarte spirituală, dar nu are încotro și trebuie să fie iute. Cel puțin le transmite locuitorilor din Foxtooth că vor avea destule ouă și, mai ales, zădărnicește atacul mascat din final al ziaristei.

Aceeași persoană își îmbunătățește considerabil prestația folosind câteva reguli și tehnici care sînt la îndemîna tuturor, dar care solicită exercițiu și efort. Singurul lucru care nu se regăsește în al doilea text este sinceritatea lui Winner din prima variantă. De data aceasta, Winner a cîștigat la câteva capitole, dar, chiar și cînd simțiți că sînteți învingător, nu vă lăsați pradă tentației de a afișa o atitudine triumfătoare și un zîmbet satisfăcut.

După ce interviul s-a încheiat, interviuatul trebuie să rămînă așezat cu privirea la ziarist pînă cînd cineva îi anunță că se pot ridica.

Lista de verificare

Pregătirea

1. Lăsați-i pe ei să se agite:

- să vă ducă la locul dumneavoastră;
- să vă monteze microfonul etc;
- puneți întrebări.

2. Verificați-vă ținuta înainte de a intra în emisie:

- părul este bine pieptănat?
- îndreptați cravata, cămașa etc.
- trageți de sacou în jos la spate.

3. Teste de voce - aceeași tonalitate în timpul interviului.

Ținuta și comportamentul

1. Stați drept în scaun.
2. Mențineți contactul vizual cu ziaristul.
3. Vorbiți clar și distinct.
4. Folosiți-vă mîinile în gesticulație, dar evitați momentele de nervozitate și agitație.
5. Notițele sînt acceptabile, dar în nici un caz nu citiți din ele.
6. Fiți sincer și entuziast pe tot parcursul emisiunii.

Cum să tratați interviul

Regula de platină

Comunicați mesajul dorit audienței indiferent de întrebările care vi se pun și de alte diversiuni.

Reguli de aur

1. Nu-l lăsați pe ziarist să vă întrerupă fără să opuneți rezistență.
2. Respingeți imediat afirmațiile false.
3. Nu intrați în defensivă.
4. Nu vă lăsați deturnat.
5. Adoptați o atitudine pozitivă.

Reguli de argint

1. Fiți vioi și concentrat.
2. Încercați să anticipați mișcările surprinzătoare.
3. Dezvăluiți-i telespectatorului surprizele.
4. Nu vă adresați ziaristului pe nume.
5. Dacă ziaristul vă parafrazează, asigurați-vă că o face corect.
6. Nu folosiți elemente de jargon.
7. Raportați-vă la public ca la o singură persoană.
8. Evitați folosirea exagerată a lui „deci” și „păi”.

9. Nu vorbiți pentru a pune capăt tăcerilor prelungite.
Asta este treaba ziaristului.

10. Evitați î-urile și ă-urile.

11. Nu terminați enumerările cu „și așa mai departe”, „etc”.

12. Ezitați numai cu premeditare.

13. Fiți în cunoștință de cauză întotdeauna.

14. Nu vă enervați.

15. Nu oferiți informații fără să vă fie cerute.

16. Aveți grijă ca nu cumva ziaristul să facă remarci negative în încheiere.

17

Alte detalii: cum trebuie tratate diverse tipuri de interviu

Am văzut deja cum poate decurge o emisiune de televiziune. Cele mai multe își propun să dea o pată de culoare și vor deveni ostile doar în măsura în care nu reușesc.

Există însă câteva emisiuni de jurnalism de investigație sau de protecție a consumatorilor unde tabăra oamenilor de afaceri pornește din start în boxa acuzațiilor și unde se folosesc tehnici mai puțin ortodoxe de lapidare simbolică a acestei categorii sociale.

Toate emisiunile de televiziune trebuie tratate cu oarecare rezervă și întotdeauna pregătirea preliminară este absolut necesară. Interviuurile se împart la rîndul lor în mai multe categorii, și în acest capitol ne vom ocupa de cîteva dintre aceste tipuri:

În direct

Interviurile în direct sînt relativ rare și tocmai de aceea, cînd vi se oferă ocazia, este bine să știți să o apreciați ca atare. Conștientizarea faptului că sînteți în direct

poate să vă îmbunătățească prestația. Garantează faptul că nimic din ceea ce spuneți nu va fi tăiat sau scos din context la montaj.

Înregistrat

Cele mai multe interviuri sînt înregistrate, însă tratați-le ca și cum ar fi în direct. Primul cadru este întotdeauna cel mai bun. (Asta explică de ce tehnica de a răspunde unei pauze de efect cu alta similară nu își pierde funcționalitatea în astfel de interviuri - presiunea asupra ziaristului este aproape la fel de mare ca în cazul unui interviu în direct.) În orice caz, dacă intervine o problemă majoră în timpul filmării, puteți cere echipei să tragă din nou cadrele respective, mai ales în condițiile în care ziaristii nu joacă foarte corect (introducînd, de pildă, materiale în legătură cu care nu ați fost avertizat).

Interviul de grup

Implică mai mult de un interviuat și uneori publicul este invitat în studio. Evident, cu cît mai mulți intervievați, cu atît mai puține șanse de a comunica mesajul dorit pentru oricare dintre participanți. Ideea principală a mesajului dumneavoastră trebuie articulată foarte clar și expusă cu promptitudine cînd se ivește ocazia.

Puteți să întoarceți oricînd situația în favoarea dumneavoastră dacă reușiți să fiți mai interesant și expresiv în comparație cu ceilalți invitați, intervenind cu aplomb ori de cîte ori se poate. Regizorul caută cadre dinamice, așa încît o ușoară înclinare înainte sau un gest de arătare cu degetul sau stiloul poate să mențină camerele de filmat asupra dumneavoastră.

Interviul duplex

Intervievatul se află în orașul A, iar ziaristul care pune întrebările se află în orașul B. La început, situația poate părea foarte stranie și inconfortabilă, pentru că vocea care vi se adresează este detașată de o prezență fizică, la care se adaugă, firește, presiunea conștientizării prezenței unei camere de luat vederi.

Gel mai bun indiciu pentru interviurile duplex este să vă amintiți că, în fond, a vorbi la un microfon și a auzi pe cineva într-o cască este ca și cînd ați vorbi la telefon.

Interviurile duplex și cele în care ziaristul este în același timp operatorul camerei de luat vederi sînt singurele situații în care interviuatul trebuie să privească în cameră.

Interviurile pe teren

Ceea ce am spus pînă acum se referă la interviurile luate în studioul de televiziune, însă realizatorii de emisiuni se pot deplasa la sediul companiei pentru a lua un interviu. Tehnicile sînt aceleași, însă modul în care ne influențează diferă din anumite puncte de vedere.

Oamenii se simt de regulă mai în largul lor la ei acasă și, prin urmare, prestația lor va fi mai bună, mai ales dacă stau în picioare. Tîndem să avem un mai bun impact atunci cînd stăm în picioare, de unde și ideea de a sta *drept* în scaun. Comunicăm, de asemenea, mai bine în aer liber decît în spații închise. Aveți mare grijă la poziționarea camerei de luat vederi, pentru că echipele de filmare caută de obicei unghiurile cele mai atractive și relevante; totuși, atunci cînd ziaristii sînt rău-intenționați, puteți avea surpriza de a vorbi pe fundalul singurului coș de fum al întreprinderii care tocmai emite nori denși de gaze sau în fața unui rezervor de substanțe inflamabile pe care tronează bine cunoscutul cap de mort.

După interviu, ziaristii vor filma așa-zisele „încuvi-ințări” (intervievatul sau ziaristul sînt filmați prefăcîndu-se că sînt atenți la ce spune celălalt). Cameramanul îl va filma din nou pe ziarist, care pune aceleași întrebări în orb. Nu trebuie să vă temeți de așa ceva, fiindcă face parte din bucătăria tehnică a montajului.

Interviurile surpriză

Foarte rar, de obicei în circumstanțe controversate, puteți avea surpriza neplăcută ca ziaristii să-și facă apariția din senin la ușa locuinței dumneavoastră solicitînd un interviu fulger. Nu vă lăsați atrași în asemenea capcane.

Pe de altă parte, nici nu aveți posibilitatea de a le trînti ușa în nas sau de a fugi de ei, pentru că totul poate fi filmat și difuzat ca dovadă a vinovăției. Atitudinea cea mai bună este de a fi ambiguu: arătați-vă dispus să discutați, însă în secunda imediat următoare găsiți o scuză plauzibilă pentru a explica de ce interviul nu poate avea loc în acel moment (întîrziati la o întîlnire). Puteți eventual să-i invitați pe ziaristi în casă pentru a-i obliga să-și deplaseze echipamentul și, în felul acesta, să cîștigați timp prețios în care puteți să vă pregătiți cît de cît.

Codul deontologic al realizatorilor de emisiuni de televiziune le interzice acestora să pîndească la domiciliul unei persoane atîta timp cît aceasta din urmă nu a refuzat invitația oficială a postului de a acorda un interviu.

Idei pentru emisiuni

Numeroși directori de relații publice reușesc foarte bine să profite de imensa putere a televiziunii, însă există încă destui profesioniști care mai au multe de învățat în această privință. E adevărat că este relativ greu să apari la

televiziune, pentru că există mult mai puține programe de televiziune în comparație cu rubricile din presa scrisă. În plus, aparițiile televizate implică ceva mai mult decît emiterea unui comunicat de presă și stupidele telefoane de confirmare ulterioare („Ați primit cumva comunicatul nostru?”).

Cu puțină premeditare, imaginație și perseverență puteți face minuni. Simpla vizionare a programelor de televiziune vă poate da o idee despre ce criterii trebuie să îndeplinească informația pentru a fi interesantă ca știre sau divertisment. Prima condiție este originalitatea. Trebuie să fie vorba de un eveniment inedit sau de imagini care nu au mai apărut la televiziune. Dacă subiectul este deja cunoscut, este nevoie de o perspectivă proaspătă asupra a ceea ce se întîmplă în culise.

Materialul trebuie să aibă valoare educativă. Oamenilor le place să creadă că televiziunea îi informează și că le oferă o mai bună înțelegere asupra lumii. Trebuie să aibă impact vizual. Publicul vrea să și vadă, nu numai să audă ceva nou. Înainte de orice, materialul trebuie să fie interesant. Dușmanii cei mai de temut ai emisiunilor de afaceri sînt, de fapt, celelalte programe de televiziune simultane. Printr-o simplă apăsare de buton, telespectatorul poate să schimbe canalul, renunțînd la suspansul incredibil al emisiunii noastre despre magazinul de furnituri al companiei Mickey Mouse Machine Tool pentru un meci din etapă sau un western bun.

Să luăm exemplul unei companii de construcții. Televiziunea nu va veni niciodată la un șantier al companiei ca să filmeze mormane de cărămizi și cherestea și să-l interveveze pe directorul care trîncănește despre cifra de afaceri. E cu totul altceva dacă șantierul respectiv construiește blocuri într-o fostă mlaștină, experimentează un nou material de construcții sau un nou concept arhitectonic. Aproape orice companie are ceva original și interesant de arătat la

un moment dat și, deci, este eligibilă pentru emisiunile de televiziune.

Următorul pas este selectarea segmentului de public vizat și abordarea atentă a realizatorilor emisiunii respective. Oricum, întotdeauna este o problemă de șansă. Până și cei mai versați profesioniști de relații publice nu pot înțelege de ce un foarte bun subiect nu reușește să atragă deloc atenția televiziunilor, iar a doua zi știrea că un șoarece a murit sub un scaun atrage 20 de posturi de televiziune internaționale la locul dramei. Probabil că numai unul din zece concepte excelente de emisiune se va regăsi măcar parțial într-un program de televiziune.

Relațiile cu posturile și oamenii de televiziune

Este important să aveți și să cultivați relații personale în echipa fiecărei emisiuni importante, dacă se poate. Veți avea trei avantaje clare:

1. Vă vor veni mai multe idei bune dacă discutați cu un profesionist care știe în orice moment ce urmărește respectiva echipă de televiziune.
2. Oferta va fi mai credibilă dacă îi cunoașteți personal pe realizatori.
3. Deși riscul unor confruntări de gradul zero e încă actual, este mai puțin probabil să fiți dat afară pe ușă atunci când dați buzna fără un telefon prealabil.

Foarte puțini oameni de televiziune sînt atît de aroganți și de inaccesibili pe cît par, pentru că, în ciuda prestigiului și distanței pe care o impune televiziunea, aceștia sînt în fond jurnaliști ca oricare alții și, deci, sînt bucuroși să aibă cît mai multe relații. Puteți sparge gheața dînd pur și simplu un telefon. Căutați numele redactorilor și ale

producătorilor în listele din revistele de specialitate, căutați un exemplar din *Blue Book of British Broadcasting* (Telex Monitors Ltd.) sau, pur și simplu, sunați în centrala companiei de producție.

Nu există nici o garanție că realizatorii emisiunilor vor fi interesați de idee, dar șansele vor spori semnificativ dacă veți putea oferi argumente în favoarea respectivei idei din punctul de vedere al televiziunii. Avem de-a face cu profesioniști deschiși ideilor bune. Redactorul este o persoană-cheie, dar este de obicei foarte ocupat.

Producătorul poate fi o foarte bună relație, dar nu-l ignorați nici pe documentaristul de rînd. Aceștia sînt negrii pe plantație care fac toată munca pentru producător și prezentator. Ei sînt cei care trebuie să vină cu idei noi și pentru asta citesc toate ziarele și se țin la curent cu știrile zilei din diverse surse.

Oamenii de afaceri și profesioniștii din relațiile publice îi răsfață pe producători și prezentatori, însă realizatorii emisiunilor pun mai mult preț pe o idee venită din partea propriilor documentariști (eventual sugerată acestora de oamenii de relații publice) decît pe conceptele pe care unii și alții încearcă să le promoveze direct.

Video-comunicatele de presă

O foarte bună soluție este conceperea unui video-comunicat de presă realizat chiar de companie și distribuit ulterior posturilor de televiziune (sub formă sindicalizată pentru posturile de radio). Materialul trebuie să respecte standardele de calitate ale programelor de televiziune.

Părerile despre eficiența acestor video-comunicate de presă sînt împărțite. Unele video-comunicate au avut un succes nebun, pentru că satisfăceau criteriile de relevanță și divertisment, însă majoritatea ajung direct în tomberon.

Realizarea unui video-comunicat este și foarte costisitoare și implică consultarea unei companii de relații publice specializate în acest tip de comunicate de presă. Video-comunicatele de presă trebuie tratate cu scepticism constructiv.

În orice caz, de când Greenpeace a reușit să manipuleze programele de știri în legătură cu Brent Spar tocmai prin intermediul unui astfel de video-comunicat de presă, cele mai multe televiziuni s-au declarat împotriva utilizării acestor materiale.

18

Cum: interviurile radiofonice

Așteptările publicului emisiunilor de radio se poate rezuma așa: „Să vedem ce ai de zis”. Telespectatorul seamănă însă mai curînd cu un patrician roman ghiftuit care strigă: „Vreau spectacol!”

Chiar dacă se mai întîmplă ca jurnaliștii de radio să puncteze cu upercuturi și directe, ethosul lor este acela de a căuta să instruiască mai curînd decît să-și crucifice intervievații, ceea ce înseamnă că este nevoie de mai multă pregătire, însă avantajul este că interviuatul are întotdeauna parte de un tratament uman.

Posturile locale de radio au un buget minim și echipa de reporteri este de obicei foarte restrînsă. Prin urmare, îl vor primi cu brațele deschise pe acela care vine cu idei și materiale. Se extinde compania? Se fac concedieri? Conflicte cu consiliul local? Se lansează un nou produs? Se organizează o acțiune de binefacere? Profit sau pierderi? Posturile locale vor prelua informațiile care nu vor intra niciodată în vederea posturilor naționale dacă prezintă interes local și, mai ales, dacă produc emoție publică.

Tehnici pentru interviurile radiofonice

Tehnicile interviurilor radiofonice sînt în principiu aceleași care se folosesc în interviurile de televiziuni, cu unele diferențe notabile.

Pregătirea

Decizia de a accepta sau nu invitația de a acorda interviul depinde de obținerea informațiilor și de criteriile enunțate în Capitolul 15. Pregătirea este la fel de minuțioasă și serioasă. Rezumați-vă la două sau trei idei, la care adăugați alte cîteva idei secundare. Elementele de narațiune și cuvintele de spirit sînt și mai importante în aceste situații. O istorioară, o parabolă, o scurtă poveste de succes sau o nenorocire, și ascultătorul este cucerit.

Același lucru este valabil pentru folosirea analogiilor. Telespectatorii se așteaptă să vadă tot timpul imagini a ceea ce li se spune, însă ascultătorul de radio trebuie să-și reprezinte în minte imaginile evocate de vorbitor.

Iată un bun exemplu în această privință: un reporter radio care intervievea un alergolog trebuia să explice cum arată un bob de polen prin microscop: „Arată ca o minge de tenis umplută cu boabe de grâu!”

Studioul

Studiourile de radio sînt mult mai mici decît cele de televiziune. Invitații stau așezați la o masă și vorbesc în microfonul din fața lor. În mod surprinzător, studiourile radio pot deruta mai mult decît cele de televiziune. Lumina platourilor de filmare sînt atît de intense încît invitații nu văd nimic dincolo de ele și, deci, se pot concentra asupra mesajului. Însă în studioul radio se vede foarte bine animația tehnicienilor dincolo de geamul izolat fonic.

Uneori se mai strecoară cineva care-i aduce un bilet prezentatorului sau apare la geam un individ care se strîmbă încercînd să spună: „Noi ne ducem în bar. Ne vedem acolo în cinci minute”. Dacă programul durează mai mult timp, din cînd în cînd mai intră secretara cu un rînd de cafele.

Proba de voce

Și la radio, și la televiziune invitatul face probe de voce pentru același motiv, și anume că este bine să vorbească în aceeași tonalitate pe tot parcursul interviului. Spre deosebire de televiziune, microfoanele sînt foarte voluminoase și nu pot fi ignorate.

Comportamentul

Este indicat să stați drept în scaun, ușor înclinați înainte, pentru că este important să fiți mereu stăpîn pe situație, însă este și mai important să vorbiți clar și distinct. Telespectatorii pot să urmărească mișcarea buzelor pentru a facilita înțelegerea, însă ascultătorul de radio este limitat la ceea ce se aude.

Este mult mai ușor să aruncați o privire în notițe pentru a vă reaminti ceva, însă nu citiți din notițe și mai ales nu foșniți hîrțile.

Sinceritate și entuziasm

Acesta este punctul în care prestația la radio devine complicată. În fața camerelor de luat vederi avem două modalități de a ne demonstra entuziasmul și sinceritatea - expresia facială și tonul vocii. Însă microfonul transmite numai vocea și, ca atare, totul depinde de inflexiunile ei. Cei mai mulți ascultători nu au mai auzit vocea vorbitorului înainte, deci acesta trebuie să atragă atenția cumva. Variați înălțimea tonului și viteza cu care vorbiți.

Ascultînd cu atenție diverse interviuri radiofonice, veți descoperi singuri de ce unii intervievați par să aibă succes, în timp ce altora nu le iese nimic. Jurnaliștii de radio sînt la fel de profesioniști ca și cei de televiziune și știu cum să facă discuția să curgă așa încît interviuatul va avea la dispoziție de obicei numai 15-20 de secunde atunci cînd i se dă cuvîntul. Sînt destui totuși cei care nu au pur și simplu talentul de a întreține o conversație interesantă.

Tipuri de interviu

În mare, aceleași categorii ale interviurilor de televiziune se aplică și în radio, dar pentru unele dintre acestea este nevoie de atenție specială.

Față în față

Ziaristul și interviuatul stau față în față așezați la masă.

Interviul de grup

Interviurile în care sînt invitați mai mulți specialiști sau indivizi care nu sînt de acord unii cu alții dau foarte bine la radio; problema care se pune este aceea adificultății de a capta atenția. Nu există un regizor care să îndrepte camera asupra unui invitat anume care are privilegiul de a vorbi, așa încît toți invitații trebuie să ia cuvîntul la momentul potrivit și să fie o idee mai tăioși decît ceilalți.

Interviul duplex

Se poate transforma într-un coșmar. Este suficient de problematic chiar și în televiziune, dar măcar în studio există o cameră și un monitor la care te poți uita. În interviul duplex radiofonic interviuatul este total izolat de ziaristul care pune întrebări și de oricine altcineva. Este și

aici valabil sfatul dat în Capitolul 17, acela de a vă comporta ca și cum ați discuta la telefon.

Interviul prin telefon

Telefonia le oferă producătorilor emisiunilor de radio o modalitate foarte la îndemînă de a intervieva tot felul de oameni fără prea mare bătaie de cap, oriunde și în orice moment al zilei. Este, firește, și cel mai popular mijloc de a oferi ascultătorilor ocazia de a-și exprima părerea în cadrul emisiunii.

Folosit cu inteligență, interviul prin telefon poate fi o bună modalitate de a vă comunica mesajul. Este nevoie doar de puțină pregătire anterioară interviului și de știința de a controla situația.

Fie că se află acasă sau la birou, vorbitorul poate să decidă în ce cameră și cum să stea. Interviuatul joacă pe teren propriu, și asta ar trebui să fie un avantaj. Este foarte important să evitați orice fel de întrerupere. Dacă sînteți la birou, redirecționați apelurile către altcineva. Cînd sînteți acasă, încuiați ușile. Evitați zgomotul de fond al traficului și orice altă sursă de bruij sonor. Nu ascultați interviul la radio în timp ce vorbiți, pentru că acest lucru creează efectul de microfonie.

Concluzii

Mass media pot deveni un foarte bun instrument pentru profesioniștii din relațiile publice dacă sînt utilizate în mod adecvat. Profesionistul curent trebuie să fie la cu evenimentele din mass media care ar putea influența atitudinea și deschiderea acestora față de diverse subiecte. Ritmul amețitor al progresului tehnologic implică faptul că trebuie să fim mereu la zi cu noile forme de media și să știm cum să le folosim. Sînt destui cei care cred că în viitor toate contactele dintre oameni se vor desfășura on-line prin mijloace electronice precum e-mailul și programele de chat, transformînd prin urmare presa scrisă într-un anacronism. Numărul tot mai mare de posturi de radio și televiziune poate crea impresia că este oarecum mai ușor să obții apariții televizate, însă gradul de eficacitate al acestora va depinde în viitor de măsura în care se va face o segmentare corectă a publicului-țintă relevant.

Această carte nu este decît o introducere pentru profesioniștii din relațiile publice. Într-o astfel de carte informațiile de context și tehnicile expuse sînt, fatalmente, limitate. Profesionistul din relațiile publice nu are altă

alternativă decît să ia realitatea în piept și să experimenteze pe cont propriu, adăugînd opiniile personale și tehnicile personale la inventarul celor prezentate în acest volum. Înainte de orice, este important să reamintim faptul că mass media și departamentele de relații publice nu au încotro și trebuie să colaboreze, pentru că au nevoie unele de altele. Împreună pot să producă materiale interesante și informative care să fie de folos atît companiilor, cît și ziarelor, televiziunilor sauposturilor de radio respective.

Sperăm că prezenta lucrare a furnizat cîteva informații relevante pentru consolidarea acestor relații.

Bibliografie

Cărți și broșuri

- BBC, *ExtendingChoice*, BBC, 1992.
- Belsey și Chadwick (coord.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*, 1992.
- Cunningham, J., *Cable TV*, Howard Sans and Co., 1976.
- Curran, J., Seaton, J., *Power Without Responsibility - The Press and Broadcasting in Britain*, Routledge, 1994.
- Greenwood, W., Welsh, T., *McNae's Essential Law for Journalists*, Butterworths, 1992.
- IPR, *Public Relations and the Law*, IPR, 1994.
- Jenkins, S., *Newspapers: The Power and the Money*, Faber and Faber, 1976.
- Smith, A., *Subsidies and the Press in Europe*, PEP, 1977.
- Snoddy, R., *The Good, the Bad and the Unacceptable*, Faber and Faber, 1992.
- Thomas, R., *Broadcasting and Democracy in France*, Bradford University Press, 1976.
- Williams, A., *Broadcasting and Democracy in West Germany*, Bradford University Press, 1976.
- Williams, G., *Britain's Media - How They are Related*, CPBF, 1994.

Emisiuni TV

BBC2, *Money Programme* (Rupert Murdoch), 21 mai 1995.
Close up North (Gold Diggers), 23 mai 1995.
Channel 4, *Satellite Wars*, 26 mart. 1995, 2 apr. 1995, 9 apr. 1995.
Daily Planet, 19 mart. 1995.
Whole World in His Hands, mart. 1995.
NakedNews, 23 mart. 1995.

Articole

Anglesey., Lady, „Watchdog Firmly on a Legislative Leash",
Guardian, 4 nov. 1995.
Arden, Z., „Open Road", *PR Weei*, 17 mart. 1995.
Downey, G., „Press Regulation", *Independent*, 16 nov. 1992.
Fitzwalter, R., „Tales Wag the Watchdog", *Guardian*, 14 oct. 1991.
Fountain, N., „A Splash of Colour", *Guardian*, 5 dec. 1994.
Gray, R., „Murdoch Outflanked", *PR Weei*, 2 iun. 1995.
Katz, J., „Tomorrow's Word", *Guardian*, 24 apr. 1995.
Mulin, C., „Reguladons to Save the Nation", *Journalist*, feb.-mar.
1995.
Murdoch, R., „Cross? You Bet!", *Guardian*, 29 mai 1995.
Stott, R., „Naked Power", *Guardian*, 11 ian. 1993.
Sweeting, A., „Rolling On and On", *Guardian*, 5 dec, 1994.

Cum se organizează o conferință de presă?
Cum se scrie un comunicat? Cum se
pregătește un interviu pentru un ziar sau
pentru un post de televiziune? Trei
profesioniști britanici ai relațiilor publice ne
prezintă rețetele succesului în dialogul cu
presa scrisă și audiovizuală, bazate pe
cunoașterea în cele mai mici detalii a
modului în care funcționează mass media în
societatea contemporană. O colecție de
tactici și strategii, un ghid de conduită în
activitatea zilnică de relații publice.

ISBN 973-8376-93-9